

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI DI MASA PANDEMI COVID-19

Gracella Wardinata¹, Iskandar Ali Alam²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Email: gracella.18011122@student.ubl.ac.id¹, Iskandar@ubl.ac.id²

Abstract

The purpose of the survey is to find out whether the factors of Consumer Behavior, Price, and Store Atmosphere have an influence on Interest in Buying Fatness Burger Metro during the Covid-19 Pandemic. The country of Indonesia is in a situation of the Covid-19 virus pandemic, causing a significant decrease in turnover, but with various factors suspected of influencing Fatness Burger, it can survive this pandemic. The population in this research are consumers of Fatness Burger Metro, totaling 100 samples. The survey uses qualitative analysis techniques, classical assumptions, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, F and t tests with SPSS 25 software. As a result of data analysis, it can be concluded that Consumer Behavior, Prices, and Store Atmosphere have a positive and significant effect simultaneously on Purchase Interest Consumer.

Keywords: consumer behavior, price, store atmosphere, buying interest.

Abstrak

Tujuan dari survey ialah mengetahui apakah faktor Perilaku Konsumen, Harga, dan Store Atmosphere punya pengaruh pada Minat Beli Fatness Burger Metro di masa Pandemi Covid-19. Negara Indonesia dalam situasi pandemi virus Covid-19, menyebabkan penurunan omset yang cukup signifikan, akan tetapi dengan adanya berbagai faktor yang diduga mempengaruhi membuat Fatness Burger dapat tetap bertahan melewati pandemi ini. Populasi dalam riset ini merupakan konsumen dari Fatness Burger Metro yang berjumlah 100 sampel. Survey menggunakan teknik analisis kualitatif, assumption klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan t dengan software SPSS 25. Akibat dari analisa data dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen, Harga, dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan tersignifikan dengan bersamaan pada Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci: perilaku konsumen, harga, store atmosphere, minat beli.

PENDAHULUAN

Masyarakat negara Indonesia dan seluruh negara di seluruh dunia, kini telah berusaha kembali bangkit dari Pandemi Covid-19 telah menyebabkan kekhawatiran dan kepanikan. Setelah sebelumnya pandemi Covid-19 menyebabkan semua aktivitas perekonomian terhenti, sehingga masyarakat diharuskan untuk melakukan ibadah, kerja dan belajar dari rumah. Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang menyebabkan infeksi saluran pernapasan manusia, mulai dari gejala batuk pilek hingga yang lebih serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MARS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) (WHO,2020). Penetapan status pandemi dilakukan dengan

mempertimbangkan suatu penyakit yang bersifat menular dan menyebar ke banyak wilayah atau negara Pemerintah terus mencoba buat tekan taraf sebaran Covid-19 sangat melonjak naik dengan cara melakukan jaga jarak atau PSBB.

Dampak jelas terasa dari pemberlakuan PSBB tersebut ialah para Pengusaha Bisnis. Salah satu usaha yang terdampak adalah cafe and resto yang mengalami penurunan omset akibat sepi pengunjung. Agar dapat mengambil alih perhatian pasar, pengusaha harus membuat atau memiliki sesuatu yang berbeda dari cafe lain yang ada kota Metro. Dalam *survey*, objek yang digunakan adalah Fatness Burger Metro. Pada awal merintis Fatness Burger hanya khusus menjual Burger, namun seiring waktu berjalan, Fatness Burger memperbanyak varian menu yang dijualnya, mengganti suasana dan berubah menjadi coffee and eatery. Perubahan tersebut dilakukan dengan harapan dapat menarik Minat Beli pada masa pandemi Covid-19. Adapun beberapa faktor yang diduga dapat taikkan Minat Beli Konsumen ialah Perilaku Konsumen, Harga serta *Store Atmosphere*.

Tabel 1. Fatness Burger Sales Turnover

Bulan	2019	2020	2021
Januari	Rp 21.450.000	Rp 30.065.000	Rp 9.050.000
Febuari	Rp 29.880.000	Rp 24.320.000	Rp 10.882.000
Maret	Rp 30.677.000	Rp 16.785.000	Rp 18.980.000
April	Rp 28.552.000	Rp 8.855.000	Rp 21.840.000
Mei	Rp 29.850.000	Rp 7.090.000	Rp 27.750.000
Juni	Rp 34.050.000	Rp 7.550.000	Rp 39.550.000
Juli	Rp 58.040.000	Rp 8.975.000	Rp 46.905.000
Agustus	Rp 41.605.000	Rp 9.305.000	Rp 51.680.000
September	Rp 42.790.000	Rp 6.420.000	Rp 58.987.000
Oktober	Rp 50.005.000	Rp 7.090.000	Rp 65.710.000
November	Rp 69.940.000	Rp 10.890.000	Rp 88.930.000
Desember	Rp 70.590.000	Rp 9.625.000	Rp 158.930.000
Jumlah	Rp 507.429.000	Rp 146.970.000	Rp 599.194.000

Sumber: Data Omset Penjualan Fatness Burger

Berdasarkan uraian tabel 1. diketahui tahun 2020 pada saat pandemi covid-19 sedang menyebar luas di Indonesia, omset Fatness Burger mengalami penurunan yang sangat drastis. Namun di akhir tahun 2021 saat Fatness Burger sudah mengganti strategi usahanya menjadi *Coffee and Eatery*, omset Fatness mengalami kenaikan sedikit demi sedikit per bulannya. Oleh karena itu, demi mempertahankan usahanya, maka Fatness Burger perlu memperhatikan faktor yang bisa memberikan pengaruh pada peningkatan Minat Beli seperti Perilaku Konsumen, Harga dan *Store Atmosphere*.

Dilakukannya *survey* ini ditujukan untuk :

1. Dapat terlihat pengaruh faktor Perilaku Konsumen pada Minat Beli pada Fatness Burger Metro di masa pandemi covid-19.

2. Dapat terlihat pengaruh faktor Harga terhadap Minat Beli pada Fatness Burger Metro di masa pandemi covid-19.
3. Dapat terlihat pengaruh faktor *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli pada Fatness Burger Metro di masa pandemi covid-19
4. Dapat terlihat pengaruh faktor Perilaku Konsumen, Harga dan *Store Atmosphere* pada Minat Beli di Fatness Burger Metro di masa pandemi covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Dari Kotler serta Keller (pada Aditya Wahyu Ramadhan, 2017), sikap konsumen diterjemahkan jadi studi perihal bagaimana individual, grup, serta *organization* menentukan, membeli, dan memuaskan kebutuhan serta impian mereka akan barang, *service*, inspirasi, atau pengalaman.

Suasana toko ialah bagian asal kombinasinya beberapa ciri fisik bangunan, pencahayaan, tampilan, rona, suhu, musik membuat bayangan pada benak konsumen secara keseluruhan dari Utami (pada Suradi & Yunelly, 2012). Ada beberapa elemen terpengaruh pada *store atmosphere* yaitu *exterior*, interior umum, tataan letak serta pedalaman *design* dari Berman serta Evan (2014:545). Suasana unik, nyaman dan higienis ialah hal krusial yang wajib dipunya sang pengusaha supaya bisa menaikkan minat beli konsumen.

Dari Swasta (pada Rizal Lul Malik, 2021), *price* ialah total uang terbebankan atau ditagihkan buat suatu *product*, menggunakan istilah lain *price* ialah suatu angka yang akan ditukarkannya dengan *product* yang diinginkan sang kostumer. Harga berdasarkan Kotler serta Armstrong (2012:314) ialah sejumlah uang, yang terbebankan buat suatu *product* atau jasa serta nomor ditukarkan konsumen untuk mempunyai atau memakai *product* atau jasa. Membentuk *price* sempurna cocok dengan kualitas wajib dipikirkan secara matang supaya bisa bersaing menggunakan pengusaha lainnya.

Dasar dari minat beli konsumen adalah pertimbangan atas harga. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. (Tri Lestira P.W & Dita, 2021)

Pengertian Minat Beli dari Kotler serta Keller (dalam Suradi et al, 2012) ialah sikap konsumen dimana konsumen mempunyai impian untuk membeli atau tentukan, pakai dan konsumsi atau inginkan suatu *product*. Indikator *buying interest* (pada survei Syandi Yudha Pratama, Diah Santi Hariyani, Dian Citaningtyas Ari Kadi, 2021) ialah: minat *transactional*, minat surat keterangan, minat *preferential*, minat *exploration*.

METODELOGI PENELITIAN

Dalam melakukan riset ini digunakan metode analisis kualitatif, dan dilakukan pada Fatness Burger Metro untuk mengetahui hubungan antar variable menggunakan *software*

SPSS 25. Adapun sampel dalam *survey* adalah konsumen dari Fatness Burger sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan diukurkan memakai *scale likert*.

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ samples}$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel minimal
Z : tingkat kepercayaan 95% = 1,96
p : maximal estimasi = 0,5
d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Variable didalam *survey* ini ialah *variable dependent* (Y) meliputi Minat Beli dan *variable independent* (X) meliputi Perilaku Konsumen (X_1), Harga (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3). *Survey* memakai data tersumber dari kumpulan data *primary* dan *secondary*. Data tersebut bisa dikumpulkan melalui observasi, wawancara tidak teratur, studi kepustakaan, dan angket yang disebarakan kepada responden agar dapat mengumpulkan data primer.

Dalam melakukan *survey* digunakan metode teknik analisis *classic assumption* ialah Normalitas, Heteroskedastisitas, dan Multikolinearitas. Analisis Kualitatif pada tabel jawaban dari hasil pengumpulan angket. Hipotesis memakai uji F dan t.

Rumus persamaan linier berganda, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan :

- Y = Variable *Dependent*
a = Konstanta
 $b_1, b_2, \dots, b_k$ = Koef. Variable *Independent*
 $X_1, X_2, \dots, X_k$ = Variable *Independent*

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (X_1 , X_2 , X_3 , Y)

Variabel	Item Pernyataan	Correted Item Correlation Pernyataan Total	r_{tabel}	Keterangan
Perilaku Konsumen (X_1)	X_1 1	0,535	0,202	Valid
	X_1 2	0,596	0,202	Valid
	X_1 3	0,614	0,202	Valid
	X_1 4	0,409	0,202	Valid
	X_1 5	0,598	0,202	Valid
	X_1 6	0,525	0,202	Valid
	X_1 7	0,698	0,202	Valid
Harga(X_2)	X_2 1	0,424	0,202	Valid
	X_2 3	0,527	0,202	Valid
	X_2 3	0,519	0,202	Valid
	X_2 4	0,644	0,202	Valid
	X_2 5	0,599	0,202	Valid
	X_2 6	0,614	0,202	Valid
	X_2 7	0,579	0,202	Valid
Store Atmosphere (X_3)	X_3 1	0,529	0,202	Valid
	X_3 2	0,562	0,202	Valid
	X_3 3	0,452	0,202	Valid
	X_3 4	0,504	0,202	Valid
	X_3 5	0,502	0,202	Valid
	X_3 6	0,734	0,202	Valid
	X_3 7	0,620	0,202	Valid
Minat Beli (Y)	Y 1	0,671	0,202	Valid
	Y 2	0,640	0,202	Valid
	Y 3	0,778	0,202	Valid
	Y 4	0,699	0,202	Valid
	Y 5	0,661	0,202	Valid
	Y 6	0,619	0,202	Valid
	Y 7	0,597	0,202	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 2. menunjukkan bahwa setiap item pernyataan bernilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,202). Oleh karena itu, setiap item pernyataan dinyatakan tervaliditas.

Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji *Reliability* (X_1, X_2, X_3, Y)

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Perilaku Konsumen	0,618	0,60	Reliabel
Harga	0,613	0,60	Reliabel
Store Atmosphere	0,632	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,778	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 3. memperlihatkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Akibat perhitungan tersebut, maka variable dinyatakan *reliability*.

Classic Assumption

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji *Normality*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,14519827
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,048
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 ^c

Sumber: Data diolah, 2022

Akibat tabel *normality* dibuat memakai *Kolmogorov Smirnov*, semua variable X_1, X_2, X_3 , dan Y tersignifikasi 0,07. Data semua variable tadi dinyatakan terdistribusi normal karena taraf signifikasinya $0,07 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

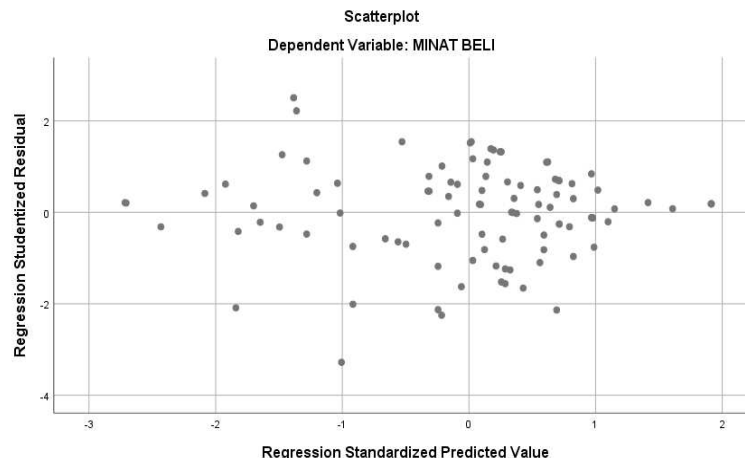
Tabel 5. Hasil Uji *Multicollinearity*
Coefficients^a

Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store Atmosphere	0,791	1,264
	Harga	0,766	1,305
	Perilaku Konsumen	0,755	1,324

Sumber: Data diolah, 2022

Akibat tabel ditunjukkan variable *Store Atmosphere* mempunyai taraf *tol.* $0,791 > 0,100$ dan VIF $1,264 < 10,00$. Variable Harga punya taraf *tol.* $0,766 > 0,100$ dan VIF $1,305 < 10,00$. Variable Perilaku Konsumen taraf *tol.* $0,755 > 0,100$ dan VIF $1,324 < 10,00$. Akibatnya disimpulkan jika *multicollinearity* sudah terpenuhi atau tak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah, 2022

Akibatnya ditunjukkan jika tersebaran di *top* dan *down* atau disekitar 0 dan tak ada titik ketara terbentuk. Sebagai akibatnya yang akan terjadi diperoleh tidak terjadi *heteroscedasticity* (Ghozali,2016). Oleh karena itu, asumsi *heteroscedasticity* sudah terpenuhi atau data tak ada gejala Heteroskedastisitas.

Analisis Kualitatif

Dari hasil pengumpulan kuisioner telah di bagikan pada *respondent* Fatness Burger dan selanjutnya akan di klasifikasikan dalam bentuk tabel beserta penguraian. Untuk mengklasifikasikan data hasil *survey* dipakai *interval*:

$$I = \frac{(NT - NR)}{K}$$

Keterangan :

NT : Tertinggi

NR : Terendah

K : Kategori

I : *Interval*

$$I = \frac{(35 - 7)}{5} = 5,6 = 6$$

Akibat hitungan didapat *interval* 6, maka dapat ditentukan kriteria jawaban untuk setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden

No	Kategori	Skor Interval
1	Sangat Tidak Baik	7 – 12
2	Tidak Baik	13 – 18
3	Ragu-ragu	19 - 24
4	Baik	25 – 30
5	Sangat Baik	31 - 35

Sumber: Data diolah, 2022

$$\text{Skor presentase} = \frac{\text{Skor maksimum\%} - \text{Skor minimum\%}}{K}$$

$$= \frac{100\% - 34\%}{5} = 13,2 = 13$$

Keterangan :

34% – 46% = Sangat Tidak Baik

47% - 59% = Tidak Baik

60% - 72% = Ragu-ragu

73% - 85% = Baik

85% - 100% = Sangat Baik

Dalam melakukan pengukuran variabel, digunakan instrumen sebanyak 7 pernyataan yang mewakili masing-masing indikator setiap variabelnya. Untuk mengetahui kriteria jawaban dari skor total pernyataan, setiap butir pernyataan memiliki skor nilai 1-5.

Akibat perhitungan tersebut, diperoleh hasil rata-rata dan respon responden dari masing-masing variabel dalam bentuk presentase. Variabel Perilaku Konsumen (X_1) pada Fatness Burger berada pada tingkat skor Sangat Baik dengan rata-rata 435 dan presentase 86,7%. Variabel Harga (X_2) pada Fatness Burger berada pada tingkat skor Sangat Baik dengan rata-rata 429,5 dan presentase 85,9%. Store Atmosphere (X_3) pada Fatness Burger berada pada tingkat skor Sangat Baik dengan rata-rata 456,4 dan presentase 91,2%. Variabel Minat Beli (Y) pada Fatness Burger berada pada tingkat skor Sangat Baik dengan rata-rata 432 dan presentase 86,4%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis *Multiple Linear Regression*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,201	4,964		-0,242	,809
	Store Atmosphere	0,377	0,16	0,222	2,357	,02
	Harga	0,309	0,127	0,233	2,434	,017
	Perilaku Konsumen	0,332	0,116	0,277	2,864	,005

Sumber: Data diolah, 2022

Akibat tabel analisis dengan digunakan SPSS 25, didapat skor persamaan *regression*:

$$Y = -1,201 + 0,377X_1 + 0,309 X_2 + 0,332X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Taraf konstanta -1,201, apabila tak terjadi perubahan pada *variable* store atmosphere, harga dan perilaku konsumen maka minat beli masyarakat pada Fatness Burger -1,201.
2. Jika taraf koefisien *regression* Store Atmosphere bernilai *positive* 0,377 , maka apabila *variable* Store Atmosphere (X_3) tingkat 1% akan sebabkan kenaikan pada Minat Beli 0,377
3. Jika taraf koefisien *regression* Harga *positive* 0,309, maka apabila *variable* Harga (X_2) meningkat 1% akan menyebabkan kenaikan pada Minat Beli 0,309.
4. Jika taraf koefisien *regression* Perilaku Konsumen bernilai positif adalah 0,322 , maka apabila Perilaku Konsumen (X_1) meningkat 1% akan menyebabkan kenaikan pada Minat Beli 0,332.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koef. Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 ^a	0,323	0,302	3,194

Sumber: Data diolah, 2022

Akibat tabel 9. besarnya nilai R Square yang terdapat dari tabel Model Summary adalah sebesar 0.302. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Variabel Perilaku

Konsumen, Harga dan Store Atmosphere sebesar 30,2% sementara sisanya 69,8% terpengaruhi variable lain diluar *survey*.

Hipotesis

F Test

Agar dapat diketahui kesamaan pengaruh seluruh *variable independent* (X_1, X_2, X_3) pada *variable dependent* (Y) dibutuhkan F. Adapun kriteria untuk melihat *level of significant* yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Selain itu ada kriteria lain dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- $F_{hitung} < F_{tabel}$ (diterimanya H_0).
- $F_{hitung} > F_{tabel}$ (diterimanya H_a).

$$\text{Rumus } F_{tabel} = (k ; n-k), F = (3 ; 100-3), F = (2 ; 97)$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467,905	3	155,968	15,289	,000 ^b
	Residual	979,335	96	10,201		
	Total	1447,24	99			

Sumber: Data diolah, 2022

Akibat pengujian tabel 10. $F_{hitung} 15,289 > F_{tabel} 2,70$ atau $15,289 > 2,70$. Taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Bisa simpulkan jika *variable* Perilaku Konsumen, Harga dan *Store Atmosphere* terpengaruh pada variabel Minat Beli. (ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a)

t Test

Jika tersignifikasi $< 0,05$ *variable independent* terpengaruh signifikannya pada *variable dependent*. Selain itu kriteria lain dalam pengambilan putusan:

- Diterimanya H_0 $t_{hitung} < t_{tabel}$ (tak terpengaruh).
- Ditolaknya H_0 $t_{hitung} > t_{tabel}$ (terpengaruh).

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,201	4,964		-0,242	0,809
	Store Atmosphere	0,377	0,16	0,222	2,357	0,020
	Harga	0,309	0,127	0,233	2,434	0,017
	Perilaku Konsumen	0,332	0,116	0,277	2,864	0,005

Sumber : Data diolah, 2022

Akibat tabel 11. dapat diambil kesimpulan :

1. Variable Perilaku Konsumen signifikasinya $0,020 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,357 > t_{tabel} 1,988$, disimpulkan Perilaku Konsumen terpengaruh signifikannya pada Minat Beli. (Diterimanya H_1).
2. Variable Harga signifikasinya $0,017 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,434 > t_{tabel} 1,988$, disimpulkan Harga terpengaruh signifikannya pada Minat Beli. (Diterimanya H_2).
3. Variable *Store Atmosphere* signifikasinya $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,864 > t_{tabel} 1,988$, disimpulkan *Store Atmosphere* terpengaruh signifikannya pada Minat Beli. (Diterimanya H_3).

PENUTUP

Kesimpulan

Akibat penguraian di atas dapat diambil kesimpulan:

1. Variable Perilaku Konsumen (X_1) terpengaruh positif dan tersignifikan pada variabel Minat Beli Fitness Burger Metro.
2. Variable Harga (X_2) terpengaruh positif dan tersignifikan pada variabel Minat Beli Fitness Burger Metro.
3. Variable *Store Atmosphere* (X_3) terpengaruh positif dan tersignifikan pada variabel Minat Beli Fitness Burger Metro.
4. Perilaku Konsumen (X_1), Harga (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_3) terpengaruh positif dan tersignifikan bersamaan pada Minat Beli Fitness Burger Metro di pandemi Covid-19 terbukti dan bisa diterima kebenarannya.

Saran

1. Fitness Burger diharapkan dapat mengkaji ulang harga makanan telah ditetapkan agar lebih sesuai dengan kualitasnya atau menurunkan sebagian harga yang dianggap terlalu tinggi, agar minat beli konsumen dapat lebih meningkat.
2. Fitness Burger juga diharapkan dapat menjaga kenyamanan dan tata letak furniture cafe bisa menarik minat beli konsumennya lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, I. A., & Putri, N. (2021). Model Manajemen Pelatihan Karyawan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pt Pelabuhan Indonesia Ii (Persero) Cabang Panjang) (No. 8ytus). Center for Open Science.
- Berman and Evans Diterjemahkan sang Lina Salin (2014)., Mendefinisikan *Store Atmosphere* dari Para pakar. (On line). <http://repository.uinsu.ac.id/> (Diakses 25 November 2021, 20:10 WIB).
- Ghozali, I. 2016. software Analisis Multivariat menggunakan acara IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro University.

-
- Kotler, Philip, serta Gary Armstrong 2012. Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Volume 1. Jakarta: Erlangga.
- Mahardika, I, K, P, B. (2021).dampak Store Atmosphere, Advertising, serta Harga pada Purchase Intent di The Clouds Vapor & Matter di Kota Denpasar. JUSTBEST: Jurnal usaha serta Manajemen Berkelanjutan,1(1)31-44 .
- Malik, R.L. (2021). dampak harga pada minat beli konsumen di Lucky Rabbits Bandung (Skripsi PhD, FISIP UNPAS).
- Pratama, S.Y., Hariyani, D.S., & Kadi, D.C.A. (2021, November). dampak Faktor sikap Konsumen pada Minat Membeli Produk UMKM di E-Commerce (*Study* kasus Pengguna E-Commerce Tertarik Membeli Produk UMKM pada Kota Madiun). In Simba: Seminar inovasi Manajemen, usaha serta Akuntansi (Vol. tiga).
- Ramadhan, Aditya Wahyu, dan Andjarwati, A, L. 2017. impak merk Image serta Kualitas Produk pada Putusan Pembelian Samsung Galaxy S7 (Studi pada Pengunjung Plaza Marina serta Wtc Surabaya), Jurnal Ilmu Manajemen, lima(4) .
- Suradi, Mujiono, Yunelly, A. 2012. Faktor mensugesti minat beli konsumen pada produk tepung sagu (studi perkara di warga desa Selat Akar Merbau). Jurnal Administrasi usaha utami Christina Widya. 2010. Pengelolaan ritel, taktik serta implementasi operasional usaha ritel terkini pada Indonesia. Edisi dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Warganegara, T. L. P., serta Dita, S.T. (2021). dampak Harga serta Iklan pada Keputusan Pembelian di Mokko Factory Mall Kartini Bandar Lampung (Studi perkara Penjualan Donat). Diakses asal: <https://Doi.Org/10.31219/Osf.Io/Xubct>