
Pengaruh *Store Atmosphere*, Cita Rasa, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan

I Kadek Yana Yagastama ⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba ⁽²⁾

I Made Suasti Puja ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: kadekyana77@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of store atmosphere, taste and word of mouth partially and simultaneously on purchasing decisions. This study was conducted at the Kubu Wisata Serangan Grilled Fish Stall with a sample of 100 people with a sample determination technique using purposive sampling. The research methods used are quantitative research methods with data analysis techniques, namely Instrument Tests, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t Test and F Test. Based on the calculation results each variable partially has a positive and significant influence with the calculated value for the store variable $t\text{-count } 11.895 > 1.984$ with sig. $0.000 < 0.05$, taste variable $t\text{ count } 3.193 > 1.984$ with sig. 0.002 , word of mouth $t\text{-count } 2.127 > 1.984$ with sig. 0.036 , and simultaneously have a positive and significant effect with a calculated F value of $294.505 > 2.70$ with a sig. 0.000 . It is expected to be able to add information about how to order food, cook fish so that it is evenly cooked, add menus at affordable prices and add menu variations and provide satisfaction to consumers.

Keywords: *Store Atmosphere; Taste; Word of Mouth; Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, cita rasa dan *word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan dengan sampel sebanyak 100 orang dengan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu Uji Instrumen, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil perhitungan masing-masing variabel secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai hitung untuk variabel *store atmosphere* $t\text{-hitung } 11,895 > 1,984$ dengan sig. $0,000 < 0,05$, variabel cita rasa $t\text{ hitung } 3,193 > 1,984$ dengan sig. $0,002$, *word of mouth* $t\text{-hitung } 2,127 > 1,984$ dengan sig. $0,036$, dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung $294,505 > 2,70$ dengan sig. $0,000$. Diharapkan mampu menambah informasi-informasi mengenai cara pemesanan makanan, memasak ikan agar matang merata, menambahkan menu dengan harga yang terjangkau serta menambahkan variasi menu dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kata kunci: *Store Atmosphere*; Cita Rasa; *Word of Mouth*; Keputusan Pembelian**Pendahuluan**

Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang untuk membeli salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tjiptono (Sanjaya, 3 dkk., 2022:85) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen dapat memahami masalah, mencari informasi tentang produk, layanan dan merek, dan mengevaluasi kembali artinya dan pilihan lain untuk memecahkan masalah, dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, seperti menciptakan suasana yang berbeda dengan toko lain atau keunikan toko tersebut. Suasana toko bisa menjadi pilihan untuk membedakan satu kios/restoran dengan yang lain. Menurut Mowen dan Minor (dalam Prabowo, 2018:115), *store atmosphere* adalah store atmosphere yang menjadi bagian dari toko senjata. Banyak penelitian telah dilakukan mengenai hubungan antara atmosfir toko dan keputusan pembelian, beberapa di antaranya mis. Putri dkk. (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Pasaribu selanjutnya (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam melibatkan konsumen dalam keputusan pembelian adalah rasa yang khas dibandingkan penjual makanan lainnya. Jika bahasa dan selera konsumen sesuai dengan keinginannya, konsumen memilih warung makan dan melakukan pembelian. Menurut Drummond & Brefere (dalam Angga et al., 2019:2), Rasa adalah cara memilih makanan, yang harus dibedakan dengan rasa makanan. Flavour adalah sifat makanan yang meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Perusahaan di industri makanan saat ini berlomba-lomba untuk mendapatkan inovasi menarik dalam berbagai rasa yang diminati oleh konsumen. Jika konsumen menyukai rasa produk makanan tersebut, maka konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian Prakoso dan Budiono (2020), *social media promotion*, *store atmosphere* dan *taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Salsabila (2021) yang menemukan bahwa variabel rasa dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat makan yang nyaman dan bersih serta cita rasa yang khas akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di food stand tersebut.

Banyaknya bisnis warung ikan bakar yang ada di Bali khususnya di Pulau Serangan, dikarenakan sebagian besar penduduk di Pulau Serangan dengan mata pencahariannya yaitu sebagai nelayan dan bisnis kuliner warung makan dengan menu yang hampir sama di setiap rumah makannya yaitu menu seafood. Salah satunya warung ikan bakar yang ada di serangan yaitu Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan. Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan mempunyai beberapa keunikan tersendiri yaitu tempat yang dimilikinya cukup luas dan tepat berada pada pintu masuk Pulau Serangan, selain itu ada tempat memancing sehingga konsumen bisa sambil refresing dan berekreasi di Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan. Dalam promosinya Warung Ikan Bakar Kubu Wisata menggunakan promosi *word of mouth* (WOM). Dalam melakukan promosi *word of mouth* membuat semakin banyak yang mengetahui ikan bakar dari teman maupun saudara yang sudah pernah melakukan pembelian disana dan merasa puas.

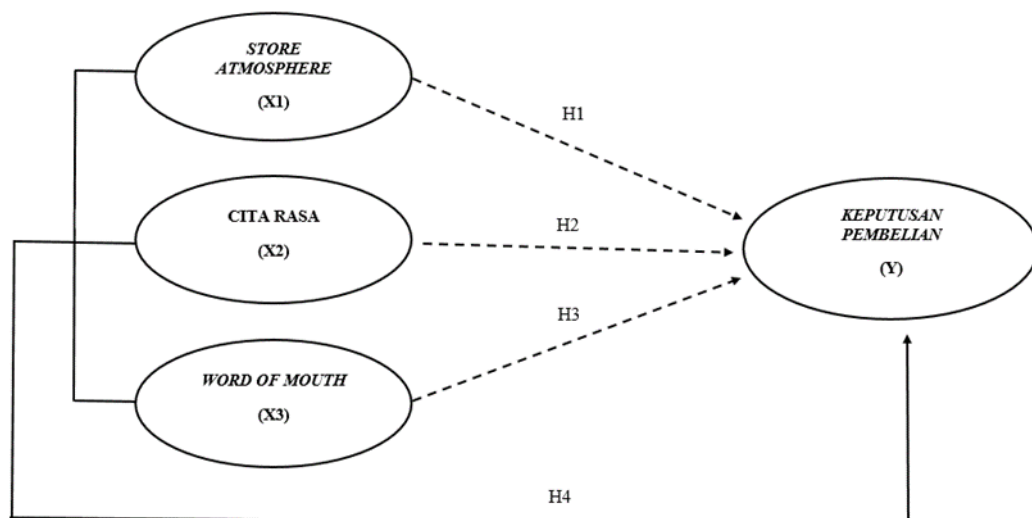
Berdasarkan wawancara peneliti kepada pemilik warung, naik turunnya jumlah penjualan yang terjadi dikarenakan pada saat bulan Agustus kolam pancing yang ada disana ditutup dan tidak ada ikan yang menyebabkan suasana tempat makan tersebut menjadi 10 kurang menarik karena tempat mancing tersebut sudah tidak diurus dengan alasan pemilik hanya memfokuskan pada penjualan makanan bukan di kolam pancingnya. Setelah dilihat dari hasil penjualannya yang menurun drastis, pemilik warung membuka kembali kolam pancing yang ada disana. Sebagai rumah makan yang memiliki tempat yang luas dan bersih, Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan masih memiliki kekurangan. Berdasarkan wawancara peneliti dengan beberapa konsumen yaitu keluhan pelayanannya dari segi *store atmosphere* dan cita rasa yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja.

Keluhan *store atmosphere* yang disampaikan oleh konsumen melalui metode wawancara pada dasarnya karena kurang jelasnya informasi yang ada di dalam warung, sesuai dengan indikator *store atmosphere* yaitu di bagian interior display, seperti: cara pemesanannya yang membingungkan dikarenakan pada saat memesan makanan tidak ada arahan dimana tempat memesannya. Selain itu keluhan mengenai cita rasa berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa konsumen yaitu bau makanan yang ada di Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan, sesuai dengan indikator cita rasa di bagian bau, yaitu bau amis ikan bakar dikarenakan kurang matang dalam pengolahan ikan bakarnya, serta dari tampilan makanan yang dihidangkan masih kurang menarik. Dari ulasan keluhan yang sudah dijelaskan, WOM dapat memberikan efek yaitu menurunnya menurunnya keputusan pembelian pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan, sehingga banyak konsumen yang secara otomatis menceritakan keluhan yang dirasakannya selama

konsumen mendapat pengalaman yang kurang baik ke kerabat atau saudara dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, dengan analisis data secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata yang berlokasi di Jl. Pulau Serangan, Serangan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Store Atmosphere* (X1), Cita Rasa (X2), dan *Word of Mouth* (X3). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan rumus slovin dengan asumsi tingkat kesalahan 10 % maka jumlah sampel (n) adalah sebanyak 100 orang responden yaitu konsumen Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan nonprobability yaitu purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian, analisis regresi linear berganda, uji t-test dan uji f-test. Pada penelitian ini, hal yang akan dianalisis yaitu mengenai *store atmosphere*, cita rasa, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Berikut ini merupakan kerangka berpikir untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yaitu:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Erianto (2018), Salsabila, dkk. (2021)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas didapatkan nilai koefisien korelasi variabel *store atmosphere*, cita rasa, *word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,30 maka disimpulkan

bahwa seluruh indikator telah memnuhi syarat validitas data. Hasil Uji Reliabilitas didapatkan bahwa seluruh pernyataan dalam seluruh variabel memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dikemukakan dalam model uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Uji Normalitas	Uji Multikolinieritas		Uji Heteroskedastisitas
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
<i>Store atmosphere</i>		0,248	4,028	0,542
Cita Rasa	0,160	0,248	4,025	0,668
<i>Word of mouth</i>		0,998	1,002	0,068

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, ditunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0,160 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, nilai tolerance $> 0,10$, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 . Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas dari masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	-3,458	1,730		-1,999	0,048
Store Atmpshere	0,779	0,065	0,763	11,895	0,000
Cita Rasa	0,355	0,111	0,205	3,193	0,002
<i>Word of mouth</i>	0,117	0,055	0,068	2,127	0,036
R	0,802				
R Square	0,643				
Adjusted R Square	0,622				
Uji F	31,480				
Signifikan F	0,000				

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, dapat diketahui persamaan regresinya menjadi $Y = -3,458 + 0,779 X_1 + 0,355 X_2 + 0,117 X_3$. Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dari nilai Adjusted R Square sebesar 0.899. hal ini berarti 89,9% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *store*

atmosphere (X1), cita rasa (X2) dan *word of mouth* (X3). Sedangkan sisanya (100% - 89,9%=10,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian seperti 86 variabel kualitas pelayanan, harga, dan variabel lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 11,895 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,984 dan nilai signfikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, dan nilai signfikansi lebih kecil dari nilai α , Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin baik penerapan *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cundhamani Caraka Gana (2017), Dalanera Rizkia dan Putu Nina Madiawati (2021), Ravika Apriani Erianto (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh cita rasa (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif cita rasa terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 3,193 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,984 dan nilai signfikansi = 0,002 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, dan nilai signfikansi lebih kecil dari nilai α . Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel cita rasa (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin tinggi cita rasa maka akan meningkatkan keputusan pembelian Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wuntu (2019) dan Ilmi, dkk (2020) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 2,127 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,984 dan nilai signifikansi = 0,036 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin baik *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qomariah (2020), Lestari (2019), dan Siwu, dkk (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variabel *store atmosphere*, cita rasa, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung = 294,505 dibandingkan dengan nilai Ftabel = 2,70 dan nilai signifikansi = 0.000. Maka ternyata nilai Fhitung > Ftabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara simultan *store atmosphere* (X1), cita rasa (X2) dan *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel simultan *store atmosphere* (X1), cita rasa (X2) dan *word of mouth* (X3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ristina, dkk (2021) dan Salsabila, dkk (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere*, cita rasa, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu 1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan. 2) Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan. 3) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan. 4) *Store Atmosphere*, Cita Rasa, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan. Saran yang mampu diberikan peneliti yaitu Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan diharapkan mampu

menambahkan informasi-informasi atau plang petunjuk mengenai pemesanan makanan agar konsumen tidak kebingungan dalam memesan makanan, menggunakan ikan yang fresh setiap 102 harinya serta dalam memasaknya diharapkan agar benar-benar matang merata, menambahkan menu dengan harga yang terjangkau agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan melakukan inovasi pada menu yang ditawarkan, agar nantiya memiliki banyak variasi serta memberikan kepuasan terhadap makanan yang disajikan.

Daftar Pustaka

- Alfikri, R. R., Irawan, B., & Indraningrat, K. (2016). Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Impulse Buying Konsumen Its Milk Jember. Artikel Ilmiah Mahasiswa.
- Angga, P. W., Qomariah, N., & Izzuddin, A. (2019). Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember. *Jurnal*, (2), 1-9.
- Anim, A., & Indiani, N. P. (2020, Juni). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5 (101), 99-108.
- Arianto, D. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9 (6).
- Erianto, R. A. (2018, Mei). Pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas Produk, Harga Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7 (5),/1-18.
- Gana, C. C. (2017, April). Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Inggil Di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7 (1), 11-19.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020, Februari). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4 (1), 103-113.
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021, Oktober). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4 (2),/17-34.
- Lestari, R. (2019, September). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sambalado Di Setu Cimuning. *Jurnal*, 4 (2), 83-98.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020, April). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1 (1), 31-42.
- Maghfiroh, K. (2019, Oktober). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Word of mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal*,/1 (2), 34-44.
- Mardiyah, L. M., & Soegesti, D. G. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman (Survei Pada Konsumen Xi Bo Ba Bandar Lampung). *Jurnal Duni Bisnis*,/1 (1), 1-17.
- Nina, Y., Hinely, R., & Isa, R. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 365-373.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1 (115), 115-126.

- Prakoso, C., & M.Sc. B. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, *Store atmosphere* Dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Geprek Juara Di Rawamangun. Jurnal, 1-16.
- Putra, M. S. (2020). Peran *Word of mouth* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Goc Pada Reseller Di Kota Denpasar. Skripsi, Denpasar.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 15 (2), 1- 9.