

PENGARUH CITRA MEREK, SOSIAL MEDIA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ BABEH STREET SURABAYA

Leonita Cahya Amanda
leonita.cahya96@gmail.com
Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of brand image, media social, and store atmosphere on the purchasing decision at Café Babeh Street Surabaya. Brand image in this case was how a brand created from the service of the café staff at Babeh Street Surabaya, meanwhile media social was an information or recent news from Café Babeh Street, and store atmosphere was a part of the ambiance created by Café Babeh Street Surabaya. Population of this research used customers' who have ever visited Café Babeh Street Surabaya. The research sample used accidental sampling method i.e. respondent who were accidentally met with the researcher. Based on the determine criteria it obtained sample of 100 respondents who were on Café Babeh Street Surabaya. The data collection method used questionnaire and analysis method used multiple linear regressions analysis with the application of SPSS 20 (Statistical Product and Service Solution). The result of this research concluded that brand image and store atmosphere gave positive and significant effect on the purchasing decision, meanwhile media social does not have any significant effect on the purchasing decision.

Keywords: *brand image, media social, store atmosphere, purchasing decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian *cafe* Babeh Street Surabaya. Citra merek dalam hal ini yaitu bagaimana suatu merek yang diciptakan dari pelayanan karyawan *cafe* babeh street Surabaya, sedangkan sosial media adalah suatu informasi atau kabar terbaru dari *cafe* babeh street, dan *store atmosphere* adalah bagian dari suasana yang diciptakan oleh *cafe* babeh street Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke *cafe* Babeh Street Surabaya. Sampel penelitian menggunakan metode accidental sampling yakni sampel yang diambil saat peneliti kebetulan bertemu dengan responden. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang berada langsung ditempat *cafe* Babeh Street Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 20 (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hasil Citra merek dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *citra merek, sosial media, store atmosphere, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Salah satu perkembangan bisnis saat ini khususnya di kota Surabaya yaitu bisnis *cafe*, diantaranya *cafe* Babeh Street Surabaya. Agar menggugah minat pelanggan untuk datang dan meluangkan waktunya untuk berkunjung ke *cafe*. *cafe* identik dengan makanan yang ringan, berat, dan tersedia minuman sebagai salah satu menu utamanya. Dengan harga yang bersaing semakin bermacam-macam produk makanan dan minuman yang diberikan kepada pelanggan membuat pelanggan menentukan pilihannya tersendiri sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan guna memperoleh keputusan yang optimal atas produk yang diberikan pada pelaku bisnis usaha kafe. Terutama *store atmosphere* yang dibentuk dan di ciptakan

guna memberikan suasana yang berbeda serta nyaman kepada para konsumen. Tidak hanya dengan pemberian promosi, kupon atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen juga dapat dilakukan dengan cara menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan dan nyaman sehingga dapat merangsang konsumen untuk menghabiskan waktunya didalam *cafe* serta citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* juga merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan dan berkembang kafe yang ingin di dirikan. Pelaku bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman harus terus berusaha untuk dapat mengembangkan citra merek dengan baik, sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diutarakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

Citra Merek

Menurut Rangkuti (2004:43) mendefinisikan "citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen". Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*). Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah : (a) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. (b) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. (c) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Sosial Media

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012). Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran. Mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut : (a) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa untuk banyak orang. (b) Pesan yang disampaikan bebas. (c) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya. Ada beberapa jenis sosial media, yaitu sebagai berikut: (a) Proyek Kolaborasi, website memungkinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *remove* konten yang ada di website ini, contohnya Wikipedia. (b) *Blog*, *user* lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah, contohnya *wordpress* dan *blogspot*. (c) Konten, para *user* dari pengguna website ini saling berbagi konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain, contohnya *youtube*. (d) Situs jejaring sosial atau *microblog*, aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto - foto, contoh *facebook*.

Store Atmosphere

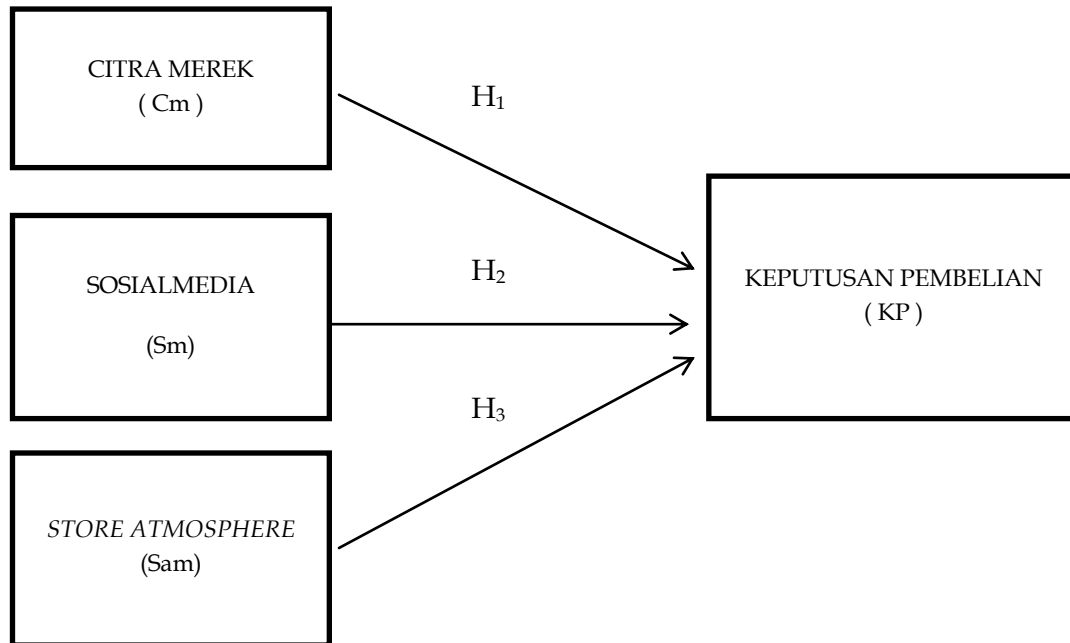
Store Atmosphere merupakan salah satu dalam penciptaan suasana toko. Menurut Ma'ruf (2006:201) *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam toko yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat para pelanggan ataupun konsumen nyaman dalam membeli, dan mengingatkan mereka akan produk apa yang ingin dimiliki. *Store atmosphere* yang menjelaskan meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata letak ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak, aroma, musik yang dimainkan dan lain-lain.

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	S. Margaretha Fiani dan Japarianto (2012)	Pengaruh <i>food quality</i> dan <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti ganep's di kota Solo	<i>Food quality</i> dan <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian.
2	Dian, N F dan Artanti, Y (2013)	Pengaruh kelompok acuan dan <i>atmosphere</i> restoran terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Starbucks Coffee</i> .	<i>Atmosphere</i> restoran terhadap keputusan pembelian.	Kelompok acuan dan <i>Atmosphere</i> restoran secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.
3	Ong, et all (2013)	Analisis pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya.	Citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Beli, N dan Yuliandi (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet nyenyek Palembang	<i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	<i>Store atmosphere</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Ekasari, N (2014)	Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi	Promosi berbasis sosial media	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Leba, E (2015)	Pengaruh <i>atmosphere</i> gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif.	<i>Atmosphere</i> gerai dan promosi	<i>Atmosphere</i> gerai berpengaruh positif dan signifikan.
7	Sugiono, C (2016)	Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen <i>cheire</i> melalui minat beli	Media sosial	Sosial media memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Rerangka Konseptual

Keterkaitan citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian tidak cukup dijelaskan pada rerangka pemikiran saja, tetapi di perjelas keterkaitan pada model koseptual. Model konseptual memperjelas bagaimana citra merek, sosial media, dan *Store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Model konseptual tersebut tergambar sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Citra Merek (H_1) menunjukkan memiliki pengaruh secara langsung pada Keputusan Pembelian, Sosial Media (H_2) menunjukkan memiliki pengaruh secara langsung pada Keputusan Pembelian. Sehingga citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson 1994 (dalam Rangkuti 2009:20-21) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karna citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. Fure dan Setiawan (2015) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang wajib banyak kontroversi, maka dapat dirumuskan hipotesis.

H_1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Teguh, S (2013 : 10) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media social juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan

dan calon pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang wajib banyak kontroversi, maka dapat dirumuskan hipotesis.

H₂: Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan yang mereka dapatkan dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisamuncul dari tindakannya sebelum melakukan perilaku tertentu. Menurut Utami, C.W. (2010: 255) "store atmosphere (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen". Berdasarkan penjelasan yang wajib banyak kontroversi, maka dapat dirumuskan hipotesis.

H₃: Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan terhadap citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian di *cafe* babeh street Surabaya. Selain itu juga menggunakan tipe penelitian kausal dengan karakteristik sebab - akibat antara citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* yang di anggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang datang menikmati kafe babeh street Surabaya yang berlokasi di jalan Slamet no 31, surabaya. Responden berumur 17 tahun keatas, pelajar SMA, mahasiswa, pegawai negeri dan responden yang telah berkunjung ke kafe babeh street Surabaya ≥ 2 kali.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yakni pengambilan sampel dengan cara kebetulan bertemu dengan konsumen yang saat itu melakukan pembelian di kafe babeh street Surabaya, menggunakan rumus dikutip dari Sugiyono (2007), sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

Z : Harga Standar Normal (1,976)

P : Estimator Proporsi Populasi (0,5)

d : Interval / Penyimpangan (0,10)

q : 1-P

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$N = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Berdasarkan jumlah responden yang diambil dengan rumus tersebut adalah sebanyak 97,6 responden. Sehingga dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada para konsumen kafe babeh street Surabaya. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan sebagai berikut : (1) Perizinan (2) Pembuat Kuesioner (3) Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner. Untuk pengukuran atau pembobotan nilai kuesioner menggunakan teknik *skala likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen sebagai berikut :

Keputusan Pembelian (KP)

Leon, G. Schiffman dan Kanuk. L. Laslie (2004:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian, yaitu : a. pasca pembelian, b. minat beli, c. produk makanan dan minuman.

Citra Merek (CM)

Rangkuti (2004:43) mendefinisikan "citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen". Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*). Indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek, yaitu : a. Pengenalan merek, b. Merek kafe babeh street, c. Mayoritas.

Sosial Media (SM)

Patrick, R. Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Indikator yang digunakan dalam mengukur sosial media, yaitu : a. Komunikasi, b. *Relationship*.

Store Atmosphere (SAM)

Hendri, M. (2006:201) store atmosphere adalah salah satu marketing mix dalam toko yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat para pelanggan ataupun konsumen nyaman dalam membeli, dan mengimngatkan mereka akan produk apa yang ingin dimiliki. Indikator yang digunakan dalam mengukur *store atmosphere*, yaitu : a. Kebersihan, b. Musik, c. Aroma, d. Suhu, e. Pencahayaan, f. Warna, g. Tampilan atau Tata Letak.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan data penelitian proses pengumpulannya membutuhkan biaya, waktu, dan tenaga. Data tidak akan benar bila alat ukur yang digunakan tidak memiliki validitas dan reliabilitas. Sehingga diperlukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel ($n-2$). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid. Imam, G. (2009:49).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:42), menyatakan bahwa kuisisioner dapat dikatakan reliable atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten atau selaras dari waktu ke waktu. Ghazali juga menjelaskan tentang teknik pengukuran *reliabel*, yaitu dengan

menggunakan metode pengukuran sekali saja (*one shot methode*) yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 CM + \beta_2 SM + \beta_3 SAM$$

Keterangan :

KP: Keputusan pembelian ; CM: Citra mere ; SM: Sosial media ; SAM: *Store atmosphere*,
a:konstanta. β_1 : koefisien regresi variabel citra merek, β_2 : koefisien regresi variabel sosial media, β_3 : koefisien regresi variabel *store atmosphere*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas yaitu dengan cara: (1) Nilai *tolerance* 0,1 dan ≤ 1 serta nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan tidak terjadi multikolinearitas. (2) Nilai *tolerance* 0,1 dan ≥ 1 serta nilai VIF > 10 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. uji heteroskedastisitas dengan kriteria: Jika *scatterplot* menyebar secara acak menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk, dan sebaliknya, jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit maka hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F. Adapun kriterianya pengujian sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi Uji F > 0,05, maka menunjukkan variabel citra merek, sosial media dan *store atmosphere* tidak layak digunakan dalam model penelitian. (b) Jika nilai signifikan Uji F < 0,05, maka menunjukkan variabel citra merek, sosial media, *store atmosphere* layak digunakan dalam model penelitian.

Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0(nol) dan 1(satu). Semakin besar R² berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan citra merek, sosial media dan dekorasi lokasi yang terdiri dari citra merek, sosial media, dan *store atmosphere*. Apabila nilai R² semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap kuat dalam menjelaskan citra merek, sosial media dan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis menurut Ghozali (2013:98) adalah sebagai berikut : (a) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di kafe Babeh street Surabaya sebanyak 100 orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Gambaran umum dari subyek penelitian ini dilakukan dengan syarat karakteristik meliputi usia, jenis kelamin, status dan frekuensi kunjungan. Karakteristik berdasarkan usia pada penelitian dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Rentang usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 - 21 th	17	17,0
2	22 - 26 th	48	48,0
3	27 - 31 th	35	35,0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 1, usia yang paling terbesar atau yang sering mengunjungi kafe babeh street yaitu usia 22 - 26 tahun dengan jumlah 48 orang dengan persentase 48%. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin pada penelitian dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah(orang)	Persentase (%)
1	Laki - laki	19	19,0%
2	Perempuan	81	81,0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik menurut jenis kelamin yang paling terbesar adalah perempuan dengan jumlah 81 orang dengan persentase 81%. Karakteristik berdasarkan status pada penelitian dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Menurut Status

No	Pekerjaan	Jumlah(orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	72	72,0
2	Pegawai Negeri	10	10,0
3	Lainnya	18	18,0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3, status yang paling terbesar atau sering mengunjungi yaitu status pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 72 orang dengan persentase 72%. Karakteristik

berdasarkan frekuensi kunjungan pada penelitian dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Menurut Jumlah Kunjungan

No	Kunjungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2 kali	10	10,0
2	3 kali	15	15,0
3	>3 kali	75	75,0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4, kunjungan yang paling terbesar atau sering mengunjungi yaitu lebih (>) dari 3 (tiga) kali dengan jumlah 75 orang dengan persentase 75%, dan jumlah kunjungan terbesar kedua yaitu kunjungan 3 kali dengan jumlah 15 orang dengan persentase 15%, dan jumlah kunjungan terkecil yaitu kunjungan 2 kali dengan jumlah 10 orang dengan persentase 10%.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Citra Merek

Penelitian ini terdapat 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek meliputi : (a) Pengenalan merek (b) Merek kafe babeh street (c) Mayoritas. Hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai aspek=aspek citra merek yang ditawarkan oleh kafe Babeh Street Surabaya di peroleh hasil berikut :

Tabel 5
Distribusi Frekuensi tanggapan Citra Merek

	Mean	Std. Deviation	N
CM ₁	4,28	,780	100
CM ₂	4.09	,767	100
CM ₃	4,04	,764	100
CM ₄	3,91	,830	100
CM ₅	4,17	,652	100
CM ₆	4,14	,603	100

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Tabel 5, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju berkaitan dengan citra merek yang diberikan oleh kafe Babeh Street meliputi : keunikan merek dan citra yang baik sehingga konsumen atau calon konsumen akan selalu mudah ingat citra merek dari kafe babeh street Surabaya maupun keluhan atas merek yang diberikan, pengetahuan karyawan tentang citra merek dan tentang menu makanan dan minuman yang disajikan, keramahan serta kesopanan karyawan untuk melayani konsumen, perhatian dan kepekaan karwayan pada konsumen, fasilitas, kebersihan apapun seperti alat makan, ruang makanan juga dan minuman, kerapian baju karyawan dan lokasi pada kafe Babeh Street Surabaya. Hal ini karena nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek mengenai citra merek yang menunjukkan responden memberi nilai sangat setuju atas pertanyaan tentang semua aspek dalam citra merek yang diberikan oleh kafe Babeh Street Surabaya.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Sosial Media.

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) yang digunakan untuk mengukur sosial media meliputi : (a) komunikasi (b) *relationship*. Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek citra merek yang ditawarkan oleh kafe Babeh Street Surabaya di peroleh hasil berikut :

Tabel 6
Distribusi Frekuensi
tanggapan Sosial Media

	Mean	Std. Deviation	N
SM ₁	3,82	,796	100
SM ₂	3,78	,871	100
SM ₃	3,70	,905	100

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Tabel 6 dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan setuju berkaitan dengan sosial media yang diberikan oleh kafe Babeh Street meliputi: informasi dan tempat lokasi kafe Babeh Street sangat strategis dan informasi sangat membantu dan lengkap, memberikan dampak positif untuk konsumen atau calon konsumen.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Store Atmosphere

Penelitian ini terdapat 7 indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* meliputi : Kebersihan, musik, suhu, pencahayaan, warna, tampilan atau tata letak.

Tabel 7
Distribusi Frekuensi
Tanggapan Store Atmosphere.

	Mean	Std. Deviation	N
SAM ₁	,656	,658	100
SAM ₂	,628	,628	100
SAM ₃	,765	,765	100
SAM ₄	,957	,957	100
SAM ₅	,931	,931	100
SAM ₆	,809	,809	100
SAM ₇	,679	,679	100
SAM ₈	,849	,849	100
SAM ₉	,798	,798	100

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Tabel 7 dapat diketahui sebagai besar responden menyatakan setuju berkaitan dengan *store atmosphere* yang di desain oleh kafe Babeh Street meliputi: aroma yang khas ruangan, musik yang dimainkan, suhu, pencahayaan, warna dalam kafe, penataan letak serta interior kafe.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini terdapat 3(tiga) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi : (a) pasca pembelian (b) minat beli (c) produk makanan dan minuman.

Tabel 8
Distribusi Frekuensi
tanggapan Keputusan Pembelian

	Mean	Std. Deviation	N
KP ₁	4,11	,786	100
KP ₂	4,02	,693	100
KP ₃	4,08	,627	100
KP ₄	3,83	,775	100
KP ₅	4,21	,637	100
KP ₆	4,01	,624	100
KP ₇	3,87	,821	100
KP ₈	3,88	1,012	100

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Tabel 8 dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan sangat setuju berkaitan dengan keputusan pembelian oleh kafe Babeh Street meliputi: pasca pembelian dan minat beli untuk akhirnya memutuskan membeli di kafe babeh street Surabaya, serta produk makanan dan minuman yang disajikan bersih atau tidak dan akhirnya menyarankan kepada teman-temannya atau saudara.

Uji Validitas

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total	r Tabel	Ket
Citra Merek (CM)	CM ₁	0,646	0,196	Valid
	CM ₂	0,995	0,196	Valid
	CM ₃	0,522	0,196	Valid
	CM ₄	0,685	0,196	Valid
	CM ₅	0,325	0,196	Valid
	CM ₆	0,295	0,196	Valid
Sosial Media (SM)	SM ₁	0,732	0,196	Valid
	SM ₂	0,724	0,196	Valid
	SM ₃	0,792	0,196	Valid
Store Atmosphere (SAM)	SAM ₁	0,475	0,196	Valid
	SAM ₂	0,583	0,196	Valid
	SAM ₃	0,538	0,196	Valid
	SAM ₄	0,651	0,196	Valid
	SAM ₅	0,591	0,196	Valid
	SAM ₆	0,452	0,196	Valid
	SAM ₇	0,391	0,196	Valid
	SAM ₈	0,577	0,196	Valid
	SAM ₉	0,431	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP ₁	0,544	0,196	Valid
	KP ₂	0,606	0,196	Valid
	KP ₃	0,544	0,196	Valid
	KP ₄	0,561	0,196	Valid
	KP ₅	0,434	0,196	Valid
	KP ₆	0,533	0,196	Valid
	KP ₇	0,557	0,196	Valid
	KP ₈	0,618	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 9 diatas diperoleh, nilai r hitung $>$ r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti seluruh item pertanyaan tersebut valid dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:42), menyatakan bahwa kuisioner dapat dikatakan reliable atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten atau selaras dari waktu ke waktu. Dalam metode tersebut ketika melakukan pengukuran reliabilitas berpedoman pada cronbach alpha, yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.

Tabel 10
Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpa	N of Items
0,826	32

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,826 > 0,70$ yang berarti item pertanyaan dari semua indikatornya citra merek, sosial media, *store atmosphere* dan keputusan pembelian seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara citra merek, sosial media, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis regresi ini peneliti mendapat hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,315	3,309		,397	,692
CM	,231	,100	,149	2,304	,023
SM	,199	,124	,104	1,602	,112
SAM	,753	,063	,756	12,007	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$KP = 1,315 + 0,231 CM + 0,199 SM + 0,753 SAM$$

Dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut : (a) Konstanta (α) = 1,315 menunjukkan bahwa sudah terjadi keputusan pembelian walaupun tanpa adanya citra merek, sosial media, dan dekorasi. (b) Koefisien regresi citra merek (β_1) = 0,231 menunjukkan jika citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian semakin cepat. (c) Koefisien regresi sosial media (β_2) = 0,199 menunjukkan jika sosial media yang diberikan terjangkau, maka keputusan pembelian semakin cepat. (d) Koefisien regresi *store atmosphere* (β_3) = 0,753 menunjukkan jika *store atmosphere* semakin dirasakan nyaman, maka keputusan pembelian semakin cepat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Kolmogorov Smirnov atau pendekatan grafik. Berdasarkan pada

tabel hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa besarnya nilai asymp sig (2-tailed) sebesar $0,069 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghazali (2011:91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara: (a) Nilai tolerance $0,1$ dan ≤ 1 serta nilai $VIF < 10$ menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan tidak terjadi multikolinearitas. (b) Nilai tolerance $0,1$ dan ≥ 1 serta nilai $VIF > 10$ menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan terjadi multikolinearitas.

Tabel 12
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
CM	,944	1,059	Bebas Multikolinieritas
SM	,946	1,057	Bebas Multikolinieritas
SAM	,998	1,002	Bebas Multikolinieritas

Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai angka *tolerance* juga mendekati 1, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Disimpulkan bahwa grafik heterokedastisitas menunjukkan grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Uji Kelayakan Modal

Uji Signifikansi Simulasi (Uji F)

Uji kelayakan menggunakan uji F dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 13
Uji F
Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	848,401	3	282,800	52,319	,000 ^b
Residual	518,909	96	5,405		
Total	1367,310	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), SAM, SM, CM.

Sumber : Data primer diolah, 2018.

F_{hitung} sebesar 52.319 dengan tingkat signifikan berada $0.000 < 0,05$ maka pengaruh citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* secara bersama-sama yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga layak digunakan dan dapat dijadikan untuk penelitian ini.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Pada tabel koefisien determinasi berganda bahwa R square (R^2) untuk model regresi 1 sebesar 0,620 atau 62,0% menunjukkan perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, sosial media dan *store atmosphere* sedangkan sisanya 38% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.(R) dengan 0,788 atau 78,8% bahwa korelasi atau hubungan antara citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* secara bersama-sama pada keputusan pembelian memiliki hubungan yang bisa dikatakan sangat erat.

Uji Hipotesis

Kriteria pada uji t dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha=0,05$) dengan hasil pengolahan data telah didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 14
Uji t
Coefficients^a

	Model	B	t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	1,315	,397	,692	
	CM	,231	2,304	,023	Signifikan
	SM	,199	1,602	,112	Tidak Signifikan
	SAM	,753	12,007	,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 14, hasil uji diatas, diperoleh sebagai berikut: (a) Nilai signifikansi citra merek 0,023 atau nilai signifikansi $< 0,05$, diputuskan H_1 diterima yang berarti citra merek berpengaruh positif. (b) Nilai sosial media signifikansi 0,112 atau nilai signifikansi $> 0,05$, diputuskan H_2 ditolak yang berarti sosial media berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (c) Nilai *store atmosphere* signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $< 0,05$, diputuskan H_3 diterima yang berarti dekorasi lokasi berpengaruh.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan citra merek dalam melakukan pembelian dan citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Secara keseluruhan rata-rata tingkat keputusan pembelian terhadap citra merek di kafe babeh street yang dilihat dari aspek keunikan merek, citra yang baik, keyakinan konsumen termasuk dalam kategori sangat setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roslina (2010) dengan judul pengaruh citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *café* babeh street Surabaya, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan sosial media dalam melakukan pembelian dan menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Secara keseluruhan rata-rata tingkat keputusan pembelian terhadap

sosial media dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siswanto (2013) dengan judul pengaruh citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *café* babeh street Surabaya, menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan *store atmosphere* dalam melakukan pembelian secara keseluruhan rata-rata tingkat keputusan pembelian terhadap *store atmosphere* di kafe Babeh street yang dilihat dari aspek kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan atau tata letak termasuk dalam kategori setuju. Secara keseluruhan rata-rata tingkat keputusan pembelian terhadap *store atmosphere*. Hal ini didukung dengan hasil pengujian yang dilakukan Hussain dan Ali (2015) dengan judul pengaruh citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *café* babeh street Surabaya, menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di kafe babeh street Surabaya adalah terbukti dan layak untuk dilakukan analisis berikutnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka disimpulkan sebagai berikut : (a) Keunikan merek, citra yang baik, keyakinan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka kemampuan kafe tersebut sangat baik dalam hal citra merek. (b) Sosial media berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (c) Kebersihan, music, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan pada kafe Babeh Street memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan aturan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu (a) Jawaban yang diberikan oleh responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. (b) Ada beberapa pertanyaan yang tidak dijawab oleh responden, sehingga peneliti harus menyebarkan kuesioner lagi kepada responden lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut : (a) Kafe citra merek, sosial media, dan *store atmosphere* yang selama ini dimiliki oleh kafe Babeh Street Surabaya, tetap dipertahankan. (b) Konsumen tetap memberikan kritik ataupun saran demi meningkatkan citra merek, sosial media, maupun *store atmosphere*. (c) Peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah variabel lain seperti variabel minat beli dan keunikan merek yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga penelitian tentang keputusan pembelian dapat mencapai hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R. Hussain dan Ali, M. 2015. Effect Of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *Jurnal Internasional*. Studi Pemasaran 7(2): 35-43.
- Bernard, L. 2010. Social Media and Strategic Communication : Attitudes and Perceptions Among College Student. *International Journal of Public Relation Society of America*.

- Bian, X. dan Moutinho. L. 2011. *The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits*, (online), 45 (1): 26-30 (www.sciencedirect.com, diakses 27 maret 2012).
- Fatlahah, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. Universitas Negeri Surabaya
- Fure, F., Lopian. J, dan Troreh. R. 2015. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen *J.CO Manado*, *Jurnal EMBA 3* (1): 367-377.
- Hendri, M. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam, G. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan ke IV*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Kaplan, M. Andreas. dan H. Michael. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53. (1):61.
- Leon, G. Schiffmant. dan Kanuk. L. Leslie. 2004. *Cunsumer Behavior. 8thed. Prentice Hall Inc. USA. Terjemahan Z. Kasip. 2004. Perilaku Konsumen*. Edisi kedelapan. PT. Indeks. Jakarta.
- Ong, A. I. dan Sugiharto. S. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cincou Station Surabaya. 1(2): 1-11.
- Paul, J. Peter dan Olson. C. Jerry. 1999. *Counsumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Philip, K. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- Patrick, R. Dailey. 2009. "Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture. Burlington, Linkage".
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Mengembangkan Merek*. Cetakan kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Roslina, 2010. Citra Merek Dimensi Proses Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 6(3): 333-346.
- Resti, M. dan Lisan. H. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 17(2): 97-108.
- Saragih, H. dan R. Rizky. 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. Universitas Bakrie. Jakarta.
- Sugiono, C. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cheire Melalui Minat Beli.
- Teguh, S. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. 2(1): 80-86.
- Utami, W. Cristina. 2010. *Manajemen Ritel*, Edisi 2, Salemba Empat. Jakarta.
- Ujang, S., Patricia. D. dan Haryono, T. Andi. 2015. Pengaruh Citra merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1): 04-18.
- Wido, J. 2013. "Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Nuat Padang". *Skripsi*. Universitas Putra Indonesia Padang.