



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5365-5371

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan

Arya Dimas Ardana, Riza Fanny Meutia, Wan Rizca Amelia
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
aryadimasardana@gmail.com, rizafanny@staff.uma.ac.id, wan.rizca@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Store Atmosphere and Product Quality on Purchasing Decisions among consumers of Setia Budi Street Pure Milk, Medan. This study used a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The sample size was 90 respondents obtained through accidental sampling. Data collection was conducted through questionnaires. Partial test results indicate that Store Atmosphere has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with a calculated t-value of $6.420 > t\text{-table } 1.986$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Product Quality also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with a calculated t-value of $4.270 > t\text{-table } 1.986$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The simultaneous test results indicate that Store Atmosphere and Product Quality jointly have a significant effect on Purchase Decisions, with a calculated F-value of $121.444 > F\text{-table of } 3.100$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R-square value of 0.721 indicates that 72.1% of the variation in Purchase Decisions can be explained by these two independent variables, while the remaining 27.9% is explained by other factors not examined in this study. Therefore, it can be concluded that a comfortable store atmosphere and good product quality play a significant role in driving consumer purchasing decisions. These findings can provide a strategic basis for businesses to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Store Atmosphere, Product Quality, Purchase Decisions.*

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat. Pelaku bisnis dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara efektif. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri makanan dan minuman, termasuk usaha skala kecil seperti pedagang kaki lima yang semakin diminati karena harganya terjangkau dan variasi produknya beragam. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dalam melakukan pembelian, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek lain, termasuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dalam hal ini, suasana toko atau *store atmosphere* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kenyamanan dan persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. *Store atmosphere* yang baik mampu menciptakan pengalaman emosional positif bagi pelanggan.

Store atmosphere mencakup elemen-elemen fisik dan nonfisik di lingkungan toko seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, hingga kebersihan. Semua elemen ini secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan kesan terhadap kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Apalagi pada usaha kaki lima yang tidak memiliki fasilitas seperti toko modern, aspek suasana menjadi tantangan tersendiri untuk diperhatikan. Selain suasana toko, faktor lain yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, baik dari segi rasa, kebersihan, kemasan, daya tahan, maupun kesesuaian dengan harga yang dibayarkan. Konsumen cenderung loyal terhadap produk yang dirasakan memberikan manfaat optimal dan memuaskan.

Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan merupakan salah satu contoh usaha mikro yang mampu bertahan di tengah persaingan industri minuman lokal. Meskipun berstatus sebagai usaha kaki lima, tempat ini cukup dikenal oleh masyarakat karena cita rasa khas dan kesederhanaan konsepnya. Namun, untuk menjaga keberlangsungan usaha, pemilik perlu memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli.

Berdasarkan pengamatan awal, masih terdapat beberapa keluhan dari konsumen terkait kebersihan tempat, tampilan luar yang kurang menarik, serta variasi rasa yang belum konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi pengembangan dalam aspek store atmosphere dan kualitas produk yang dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara ilmiah seberapa besar pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen serta memberikan masukan yang konkret bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan layanan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk melihat hubungan dan pengaruh antar variabel. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di lokasi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik store atmosphere maupun kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Store atmosphere yang nyaman dan produk yang berkualitas terbukti mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan agar pelaku usaha dapat lebih memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harapannya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas layanan di masa mendatang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas produk dan terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 90 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan

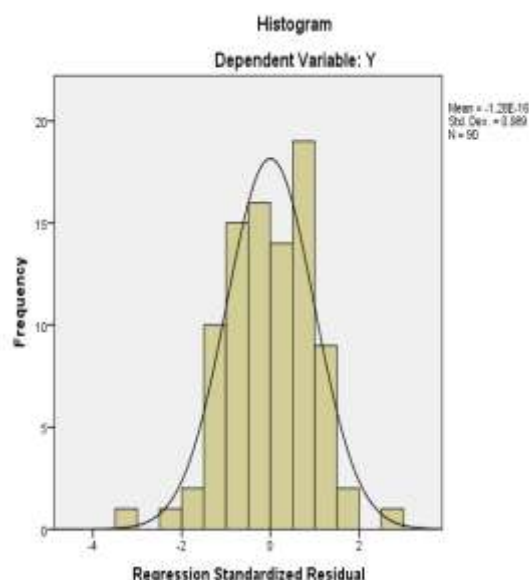
kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

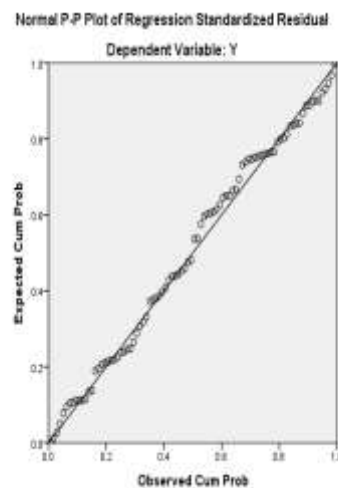
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81305883
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.044
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

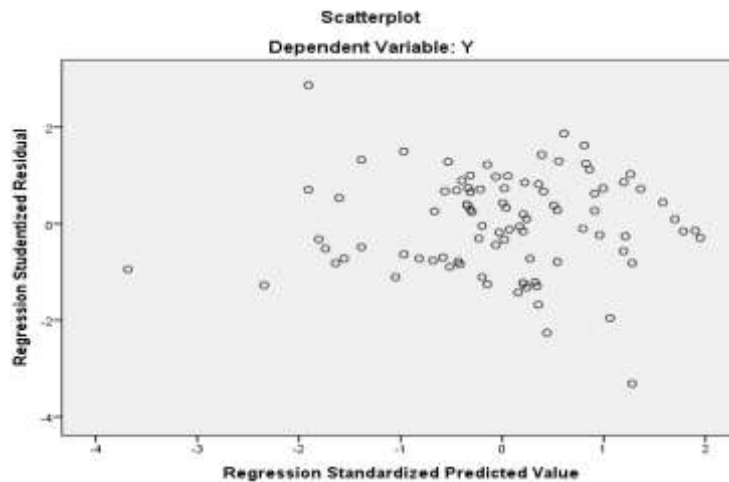
Tabel 2
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
X1	.148	6.771
X2	.148	6.771

a. Dependent Variable: Y

Diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah *Store Atmosphere*, Kualitas Produk secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$

H1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut:

Probability (α) = 5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 90 - 2 - 1$

$df = 87$

$t_{tabel} = \alpha = 0.05$ dan $df = 87$

Maka didapat $t_{tabel} = 1,998$

Tabel 3 Uji t

Table 5.3.1							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	2.837	1.630		1.740	.085		
Store Atmosphere	.412	.092	.402	4.457	.000	.148	6.771
Kualitas Produk	.554	.089	.562	6.236	.000	.148	6.771

a. Dependent Variable: Y

Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan(0,000) < dari 0,05 dan t hitung (4.457) > dibandingkan t-tabel (1,998). Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (6.236) > dibandingkan t-tabel (1,998).

b. Uji F(Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas *Online Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap variabel terikat Minat Beli.

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut :

Probability = (α) = 5% atau 0,05

df 1 = 2

df 2 = 90 - 2 - 1 = 87

F tabel = α = 0,05, df 1 = 2 dan df 2 = 87

Maka, didapat F tabel = 3,100

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji-F)
ANOVAa

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6032.339	2	3016.169	372.587	.000 ^b
	Residual	704.284	87	8.095		
	Total	6736.622	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 4 menyatakan bahwa nilai F-hitung adalah 372.587 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) adalah 3,100. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.895	.893	2.845

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,893 (89,3%) Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan sisanya 10,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 6,420 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, suasana toko yang baik seperti penataan ruang, kenyamanan tempat, aroma yang menyenangkan, serta tampilan fisik yang menarik mampu meningkatkan kenyamanan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran ritel yang menyebutkan bahwa suasana toko mampu memengaruhi persepsi emosional konsumen dan mendorong perilaku pembelian.

Selain itu, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,270 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk, baik dari segi rasa, kebersihan, daya tahan, maupun kesesuaian dengan harapan mereka. Produk yang memenuhi standar kualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini memperkuat pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil uji simultan, Store Atmosphere dan Kualitas Produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar 121,444 lebih besar dari F-tabel 3,100 dengan signifikansi 0,000. Artinya, gabungan antara suasana toko yang mendukung dan produk yang berkualitas dapat menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh dan positif, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli.

Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian juga terlihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,721, yang berarti 72,1% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh store atmosphere dan kualitas produk. Sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, promosi, lokasi, maupun pelayanan dari karyawan.

Hasil ini memberikan pemahaman bahwa dalam konteks usaha kaki lima sekalipun, perhatian terhadap aspek fisik lingkungan dan mutu produk sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pelaku usaha seperti Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan dapat memanfaatkan hasil ini untuk melakukan perbaikan pada aspek-aspek yang dinilai masih kurang oleh konsumen, seperti tampilan luar toko, aroma lingkungan, dan konsistensi rasa produk.

Dengan memperkuat suasana toko yang nyaman serta menjaga kualitas produk, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang puas terhadap pengalaman mereka selama melakukan pembelian.

4. Kesimpulan

Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti suasana toko seperti tampilan luar, tata ruang, pencahayaan, dan aroma mampu mendorong minat beli konsumen. Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan, di mana daya tahan dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai Adjusted R Square yang tinggi. Mayoritas responden juga memberikan penilaian positif, sehingga peningkatan suasana toko dan kualitas produk dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

1. Adhinda. (2022). Harga dan suasana toko (store atmosphere) dalam menentukan kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada coffee shop titik kumpul capore situbondo. *Jurnal mahasiswa entrepreneur (jme) feb unars*, 1(3), 508–522.
2. Alfito. (2024). *Statistika penelitian: konsep dan kasus*. Uma press.
3. Ananda. (2024). The influence of store atmosphere, price and product quality on purchasing decisions at pt modular kuliner indonesia jakarta. Dalam *probusiness: management journal* (vol. 15, nomor 3). [Www.jonhariono.org/index.php/probisnis](http://www.jonhariono.org/index.php/probisnis)
4. Andariyani. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible dab decker di cv. Citra nauli electricssindo pekanbaru. *Jurnal ilmiah multidisiplin*, 1(4).
5. Anggraeni, t., wahyuningrum, m., wasutiningsih, a., & aesaigart, a. (2024). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen coffee shop kopi bajawa florest ntt kota bekasi. *Jurnal jaman*, 4, 69–77.
6. Busyra. (2022). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota bogor*. 6(3), 2022.
7. Defari. (2020). *Pengaruh store atmosphere dan faktor sosial terhadap emosi positif konsumen produk zara store di pakuwon mall surabaya*.
8. Handayani. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu luxio (studi kasus pada tunas daihatsu ahmad yani bandung). Dalam *jurnal sain manajemen* (vol. 3, nomor 2). [Http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index](http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index)
9. Hanif. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada kafe carita kopi tamansari kota bandung. Dalam *modena journal* (vol. 1, nomor 1). [Https://jabar.bps.go.id/indicators/16/217/1](https://jabar.bps.go.id/indicators/16/217/1)
10. Kharim. (2024). *The influence of product quality, price perception, atmosphere store on purchasing decisions at forthis house coffee samarinda city pengaruh kualitas produk, persepsi harga, store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada forthis house coffee kota samarinda*.
11. Khoiri. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online time universe studio. *Jurnal ekonomi dan bisnis*.
12. Lestari. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus pada kedai kopi lain hati di grand galaxy city bekasi) the effect of product quality and store atmosphere on purchase decisions with purchase intention as an intervening variable (case study at kedai kopi lain hati in grand galaxy city bekasi)* (vol. 9, nomor 2).
13. Mardiana. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Widya cipta: jurnal sekretari dan manajemen*. [Http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta](http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta)
14. Melia. (2023). Pengaruh harga, kemasan produk, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen yang diintervensi oleh variabel kepuasan konsumen pada toko virsya jajanan oleh -oleh khas trenggalek. *J-mas (jurnal manajemen dan sains)*, 8(1), 976. [Https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1060](https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1060)

15. Nurjaya. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada starbucks di wilayah cianjur. *Jurnal ekonomi efektif*.
16. Othman. (2024). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk edd's waffle pekanbaru (studi pada konsumen edd's waffle pekanbaru). *Eco-fin: economics and financial*, 6(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1601>
17. Pasaribu. (2020). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada restoran de'cost giant pamulang square tangerang selatan* (vol. 12, nomor 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial>
18. Priambodo. (2023). Pengaruh harga, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop saat kopi di surabaya (vol. 07, nomor 02).
19. Rosida. (2024). Pengaruh keragaman produk dan free shipping terhadap keputusan pembelian konsumen shopee (studi mahasiswa politeknik kotabaru). *Jurnal bisnis dan pembangunan*. <https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp>
20. Safina. (2022). Pengaruh store atmosphere, product quality dan service quality terhadap keputusan pembelian kopi bel medan johor: vol. 1x (nomor 2).
21. Saputra. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu bata di kota batam.
22. Satria. (2023). Pengaruh store atmosphere, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal (vol. 1, nomor 1). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/>
23. Silaban, h., yudistio, v., & puspita, j. (2025). Menilai pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan di fore café palembang trade center mall . *Jurnal semesta ilmu manajemen dan ekonomi (j-sime)*, 1, 170–181.
24. Siregar. (2021). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pia cap mangkok cabang soekarno hatta malang. *J a b jurnal aplikasi bisnis*.
25. Sriwahyuni. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek vivo(studi kasus pada ziola aneka jaya kolaka). <http://journal.umpo.ac.id/index.php/assethttp://journal.umpo.ac.id/index.php/asset>
26. Sudirman. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada deli bakery banyuwangi.
27. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
28. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*.
29. Surianti. (2018). The results of the multiple regression. *Jurnal investasi*, 4(2).
30. Tinigrum. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus di rown division surakarta).
31. Widyadana. (2024). Pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen mixue di kota semarang. Dalam *jurnal ilmu administrasi bisnis* (vol. 13, nomor 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
32. Yulinda, a., febriansyah, e., & riani, f. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nick coffee kota bengkulu. *Jurnal ekombis review*, 9,