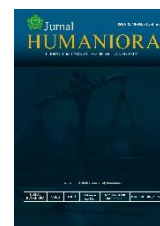


Available online at www.jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora
ISSN 2548-9585 (Online)

Universitas Abulyatama Jurnal Humaniora



Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Restoran Bebek Tepi Empang Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi)

Isarma Adiningtias^{*1}, Dadan Ahmad Fadili¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, 41361, Indonesia.

*Email korespondensi: isarma.mulyadi@gmail.com¹

Diterima 22 Februari 2022; Disetujui 26 Maret 2022; Dipublikasi 6 April 2022

Abstract: *The increasing activity of people who are increasingly busy in urban areas is one of the factors of business opportunities in the culinary field, causing many restaurants to appear as they are today. This research aims to determine, analyze and explain whether Store Atmosphere and Word of Mouth have a partial or simultaneous influence on purchasing decisions at Bebek Tepi Empang Restaurant. This research uses descriptive analysis and verification quantitative methods. The sample in this research used a non-probability sampling technique with an incidental sample method of 150 people using a Likert scale technique and path analysis. The correlation coefficient between Store Atmosphere and Word of Mouth obtained a value of 0.668, which means that the correlation is strong, positive and significant. The partial effect of Store Atmosphere on purchasing decisions has a greater value of 40.9% while Word of Mouth on purchasing decisions has a value of 18.7%. Simultaneous effect of Store Atmosphere, Word of Mouth on purchasing decisions has a value of 59.7%, the remaining 40.3% is influenced by other variables not examined.*

Keywords: *Store Atmosphere, Word of Mouth, Purchase Decision*

Abstrak: Meningkatnya aktivitas masyarakat yang semakin sibuk di daerah perkotaan menjadi salah satu faktor peluang usaha dalam bidang kuliner sehingga menyebabkan banyaknya restoran bermunculan seperti saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan apakah *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Bebek Tepi Empang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif analisis deskriptif dan verifikatif. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode sampel insidental terhadap 150 orang dengan teknik skala likert dan analisis jalur. Koefisien korelasi antara *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* memperoleh nilai sebesar 0,668 artinya korelasi kuat, positif dan signifikan. Pengaruh parsial *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar yaitu 40,9% sedangkan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai 18,7%. Pengaruh simultan *Store Atmosphere, Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 59,7% sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *Store Atmosphere, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

Kebutuhan pangan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia dan sesuatu yang harus dipenuhi setiap saat dalam mempertahankan kehidupan (Kompas.com). Manusia memerlukan energi dalam melakukan aktivitas, energi tersebut diperoleh salah satunya dari makanan dan minuman yang di konsumsi. Maka dari itu, usaha pada bidang kuliner (rumah makan) merupakan salah satu usaha yang memberikan peluang besar bagi pelakunya, karena kebutuhan pangan adalah kebutuhan yang harus selalu dipenuhi.

Banyaknya pengusaha rumah makan yang berlomba untuk mendapatkan pelanggan agar mengambil keputusan pembelian membuat kompetisi antar pengusaha berlangsung semakin ketat. Persaingan yang ketat menuntut para pengusaha untuk memilih strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang selalu bervariasi.

Banyak faktor yang dapat memengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti *Store Atmosphere* yang dapat menjadi opsi pembeda antara restoran satu dengan yang lainnya. Perlunya pembeda karena dari setiap bisnis pasti memiliki produk yang serupa dengan harga yang beda tipis bahkan terkadang sama. Dengan *Store Atmosphere* yang tepat, akan hadir nuansa dan estetika yang menarik pengunjung untuk menentukan pilihannya dan melaksanakan keputusan pembelian (Sunnyoto, 2015). Dalam melakukan pembelian, pelanggan tidak hanya makanan dan minum saja, mereka pun secara tidak langsung memperhatikan dan menikmati suasana di restoran tersebut. Bahkan tak jarang orang memilih pergi ke suatu restoran hanya karena suasananya yang nyaman (stoqo.com).

Dari sisi pelanggan, komunikasi ikut serta membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian, karena tanpa adanya informasi yang memadai, seorang pelanggan tentu sangat sulit membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Salah satu komunikasi yang biasa dilakukan adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para pelanggan (kompasiana.com). Berdasarkan survei lebih dari 80 persen konsumen Indonesia mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga daripada iklan pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk (tribunnews.com).

Subyek dari penelitian ini adalah Restoran Bebek Tepi Empang, yang menjadi salah satu tujuan kuliner masyarakat Tambun Selatan ini menarik karena mengusung konsep unik yaitu tempat makan pinggir empang. Bebek Tepi Empang sendiri pertama kali didirikan pada bulan Januari tahun 2019. Bebek Tepi Empang ini berlokasi di Jl. Pendidikan 1 No.35, RT.02/RW.05, Desa Mangunjaya, Kec. Tambun Sel., Bekasi, Jawa Barat 17510. Bebek Tepi Empang memiliki moto "Murah, Enak, Bersih, Nyaman, Santai". Restoran ini menyajikan berbagai macam menu bervariasi selain menu utamanya adalah bebek.

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Menurut Levy and Weitz dalam Tesalonika dkk (2017) mengeluarkan pendapat bahwa:

"Store atmosphere is atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior".

Dapat diartikan sebagai, atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Berman & Evan dalam Dita dkk (2017) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Elemen – Elemen Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans dalam Dita dkk (2017) *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*.

Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* ialah tindakan pelanggan memberikan informasi kepada pelanggan lain, dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi, baik merek, produk maupun jasa).

Mowen dan Minor dalam Iknesya dkk (2017), mengemukakan bahwa *word of mouth* langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi pelanggan daripada informasi yang terdapat dalam iklan.

Dimensi Word Of Mouth

Menurut Sernovitz dalam Kiki Joesyiana (2018), terdapat lima dimensi *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

Keputusan Pembelian

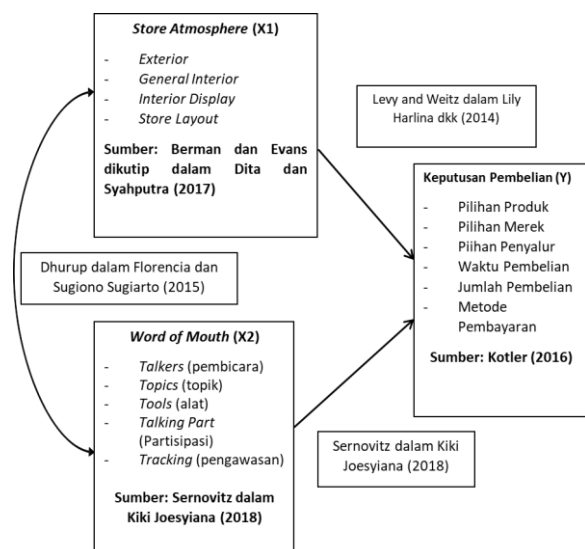
Menurut Scifman & Kanuk dalam Albert Kurniawan (2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Menurut Kotler (2016) mengartikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, memakai dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) menjelaskannya bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam indikator, yaitu: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma
Sumber: Peneliti 2021

1. Terdapat korelasi antara *Store Atmosphere* dengan *Word of Mouth* pada Restoran Bebek Tepi Empang
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Bebek Tepi Empang
3. Terdapat pengaruh secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Bebek Tepi Empang
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara *Store Atmosphere* dengan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Bebek Tepi Empang

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi bahan-bahan utama yang digunakan dalam penelitian dan metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode analisis. Metode Penelitian mengungkapkan cara-cara yang digunakan dalam proses penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian dalam bentuk kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y, metode verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Pada penelitian ini metode deskriptif verifikatif digunakan untuk menguji apakah store atmosphere dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Restoran Bebek Tepi Empang.

Menurut Hair et al dalam Bernadeta (2018)

jumlah sampel tidak bisa dianalisis jika kurang dari 50, sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Maka pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability dengan sampling incidental. Yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sujarweni, 2018).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Validitas, Reliabilitas, Normalitas dan juga Analisis Jalur. Uji hipotesis yang meliputi uji signifikan parsial atau parameter individual (uji statistik t) dan uji signifikan simultan (uji statistik F) menggunakan aplikasi spss versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas semua variabel setiap indikator pernyataan pada kuesioner, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Validitas *Store Atmosphere*

Item	Pernyataan	rHitung	rKritis	Keterangan
X1-1		0.527		Valid
X1-2		0.439		Valid
X1-3		0.504		Valid
X1-4		0.764		Valid
X1-5		0.600	0.300	Valid
X1-6		0.588		Valid
X1-7		0.584		Valid
X1-8		0.764		Valid
X1-9		0.732		Valid
X1-10		0.704		Valid

Sumber: hasil pengolahan peneliti, 2021

Uji validitas variabel *store atmosphere* memiliki nilai r hitung diatas 0,300 atau r hitung > r kritis,, artinya seluruh pernyataan dalam kuesioner

tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Validitas Word Of Mouth

Item Pernyataan	rHitung	rKritis	Keterangan
X2-1	0.528	0.300	Valid
X2-2	0.387		Valid
X2-3	0.566		Valid
X2-4	0.689		Valid
X2-5	0.584		Valid
X2-6	0.699		Valid
X2-7	0.689		Valid
X2-8	0.412		Valid

Sumber: hasil pengolahan peneliti, 2021

Uji validitas variabel *word of mouth* memiliki nilai r hitung diatas 0,300 atau r hitung > r kritis,, artinya seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	rHitung	rKritis	Keterangan
Y-1	0.564	0.300	Valid
Y-2	0.492		Valid
Y-3	0.513		Valid
Y-4	0.595		Valid
Y-5	0.631		Valid
Y-6	0.543		Valid
Y-7	0.390		Valid
Y-8	0.563		Valid
Y-9	0.573		Valid

Sumber: hasil pengolahan peneliti, 2021

Uji validitas variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung diatas 0,300 atau r hitung > r kritis,, artinya seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur keakuratan, kestabilan, dan konsistensi suatu instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,600.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
	rHitung	rKritis	
X1	0,819	0,600	Reliabel
X2	0,693		Reliabel
Y	0,694		Reliabel

Sumber: hasil pengolahan peneliti, 2021

Hasil reliabilitas variabel Store Atmosphere (X1) memiliki r hitung sebesar 0,819. Word Of Mouth (X2) sebesar 0,693 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,694 dimana setiap variabel memiliki nilai r hitung > r kritis (0,600) maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengujian nilai α hitung > 0,05 yang artinya variabel memiliki sebaran data yang terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
	α Hitung	α Kritis	
X1	0,500	0,05	Distribusi Normal
X2	0,188		Distribusi Normal
Y	0,194		Distribusi Normal

Sumber: hasil pengolahan peneliti, 2021

Semua variable store atmosphere, word of mouth dan keputusan pembelian mengikuti sebaran data normal karena nilai α hitung lebih dari 0,050 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi normal.

Analisis Korelasi Antara (X1) dan (X2)

Tabel 6. Korelasi

Tabel Correlations			
		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
X2	Pearson Correlation	.668*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil pengolahan peneliti, 2021

Dari hasil analisis korelasi kedua variabel tersebut memperoleh korelasi sebesar 0.668. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* saling berkorelasi dan mempunyai hubungan yang Kuat.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Pengaruh parsial *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan SPSS yang telah dilakukan, maka koefisien jalur untuk variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,551 sehingga diperoleh nilai persamaan $Y=0,551$.

Pengaruh parsial *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan SPSS yang telah dilakukan, maka koefisien jalur untuk variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah

sebesar 0,286 sehingga diperoleh persamaan $Y=0,286$.

Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.551 X1 + 0.286 X2 + \epsilon$$

Total Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7. Total Pengaruh

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			X1	X2	
X1	0.551	0.304	-	0.105	0,409
X2	0.286	0.082	0.105	-	0,187
Total Pengaruh					0,596
Pengaruh Variabel Lain (ε)					0,404

Sumber: hasil pengolahan peneliti, 2021

Total pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0.596 atau sebesar 59,6%. Adapun pengaruh variable lain dari luar model adalah sebesar 0.404 atau 40,4%.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.591	2.87377

Sumber: hasil pengolahan peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas memperoleh koefisien determinasi sebesar 0,597 atau 59,7%. Artinya bahwa Keputusan Pembelian di Restoran Bebek Tepi Empang dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth*, sedangkan sisanya 40,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Pengaruh Secara Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil analisa uji t, menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji t memperoleh nilai sig. lebih kecil dari nilai α ($0,000 < (0,05)$ dan t hitung ($7,829$) $>$ t tabel ($1,655$), maka artinya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji t memperoleh nilai nilai sig. lebih kecil dari nilai α ($0,000 < (0,05)$ dan t hitung ($4,069$) $>$ t tabel ($1,655$), maka artinya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Perhitungan Nilai F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1796.186	2	898.093	108.747	.000 ^b
	Residual	1214.007	147	8.259		
	Total	3010.193	149			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, *Store atmosphere*

Sumber: hasil pengolahan peneliti, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, dijelaskan bahwa nilai sig. lebih kecil dari nilai α ($0,000 < (0,05)$ dan f hitung ($108,747$) $>$ f tabel ($3,06$). Artinya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Besaran korelasi antara variabel *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* menunjukkan korelasi sebesar $0,668$ yang berarti kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat, positif dan signifikan.
2. Besaran pengaruh parsial *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar $40,9\%$ sedangkan pengaruh parsial *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian hanya sebesar $18,7\%$.
3. Besaran pengaruh secara simultan variabel *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $59,7\%$ sedangkan sisanya sebesar $40,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil perhitungan nilai f dengan kriteria uji memperoleh nilai sig. ($0,000 < (0,05)$ dan f hitung ($108,747$) $>$ f tabel ($3,06$) keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

1. Dari penelitian ini diketahui bahwa *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada Bebek Tepi Empang pihak restoran diharapkan mampu lebih memperhatikan faktor suasana serta inovasi pengaturan desain lingkungan yang lebih baik

dan juga meningkatkan pelayanan agar pengunjung yang datang merasa puas sehingga mau merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Diharapkan peneliti berikutnya dapat lebih banyak lagi mengkaji dari berbagai sumber dan referensi agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan juga terperinci. Serta menambahkan variabel lain atau indikator baru agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifitsa Ibrahim, D. A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Waroeng Steak And Shake Jln. Banteng No. 14 Bandung). *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.2, Page 1855.
- Bernadeta Wahyu Astri Pratita, H. P. (April 2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan*: Vol.3 No.4
- Dita Murinda Katarika, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2.
- Erianto, R. A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 7, Nomor 5.
- Fadilla, H. (2015, Desember 1). [kompasiana.com](https://www.kompasiana.com). Retrieved 12 24, 2020, from Kompasiana Beyond Blogging: <https://www.kompasiana.com/kutipankita/565ca132349373e8068b4570/kekuatan-tangguh-di-balik-word-of-mouth-wom>
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Jakarta: Buku Seru.
- Iknesya Rahma Finanda, A. W. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Pelanggan Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika* Volume 1 Nomor 2.
- Indartono, S. (2017). *Pengantar Manajemen: Character Inside*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1.
- Nailufar, N. N. (2020, 03 23). Kompas.com. Retrieved 12 24, 2020, from Kebutuhan Manusia: Primer, Sekunder, Tersier: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/23/080000469/kebutuhan-manusia--primer-sekunder-tersier?page=all>
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management -15/E*. England: Pearson Education.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha* Volume 16, Nomor 2.
- Stoqo.com. (2018, April 13). Stoqo Blog. Retrieved 12 25, 2020, from 6 Hal yang

Bisa Dilakukan Untuk Meningkatkan Suasana Restoran:
<https://www.stoqo.com/blog/2013/6-hal-yang-bisa-dilakukan-untuk-meningkatkan-suasana-restoran/>

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2018). *Dalam Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Pelanggan dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tsalonika Tiffany Tilaar, A. S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado). *Jurnal EMBA* Vol.5 No.3.

Tribunnews.com. (2010, Juni 10). *Tribun Bisnis*. Retrieved 12 26, 2020, from TRIBUNNEWS.COM, JAKARTA: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2010/06/10/konsumen-lebih-percaya-rekomendasi-teman-daripada-iklan>