

**PENGARUH VARIAN MENU, *STORE ATMOSHPHERE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HISANA FRIED CHIKEN**

**Muhammad Ali Makmur Nasution<sup>1</sup>, Adelina Lubis<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Email Korespondensi: alimakmur2000@gmail.com

Email: adelina@staff.uma.ac.id

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to find out the influence of menu variants on purchasing decisions, to find out the influence of menu variants on purchasing decisions, to find out the influence of digital marketing on purchasing decisions and to find out the influence of menu variants, store atmosphere and digital marketing on Fried purchasing decisions at Hisana Chicken. The population in this study was 100 people who purchased Hisana Fried Chicken Jl Karya, Gg Sehati No. 12. The sample in the research was 100 people obtained using saturated samples. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The research results show that menu variants have a positive and significant influence on purchasing decisions, store atmosphere has a positive and significant influence on purchasing decisions, digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions and menu variants, store atmosphere and digital marketing *simultaneously influence Fried purchasing decisions at Hisana Chicken*.

**Keywords:** Menu Variants, Store Atmosphere, Digital Marketing and Purchasing Decisions.

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh varian menu terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh varian menu terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh varian menu, *store atmosphere* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Fried pada Hisana Chiken. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat melakukan pembelian Hisana Fried Chiken Jl Karya, Gg Sehati No 12 sebanyak 100 orang. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 masyarakat yang diperoleh dengan menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan varian menu, *store atmosphere* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fried pada Hisana Chiken.

**Kata kunci:** Varian Menu, *Store Atmosphere*, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian.

**PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah yang membuat para konsumen menyusun daftar barang-barang yang disukai. Dimana langkah tersebut akan menciptakan suatu keinginan pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Menurut (Tjiptono,

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

111

Indexed



SINTA 5

PKP|INDEX



2016) mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya dapat dilihat dari varian menu makanan.

Menurut (Minantyo, 2014) menyatakan bahwa dalam menyusun suatu menu perlu diperhatikan variasi makanannya. Variasi makanan tersebut meliputi variasi bahan dasar, variasi rasa, variasi warna, variasi tekstur, serta variasi metode pengolahan. Pentingnya variasi menu dalam suatu restaurant/warung makan cepat saji membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dimana dengan variasi kita dapat memilih dan membandingkan beberapa makanan dan memilih sesuai selera yang di inginkan, dengan demikian konsumen akan memilih untuk datang berbelanja secara terus-menerus dan memilih tempat yang dapat memenuhi berbagai macam menu.

Pada saat ini, *digital marketing* menjadi sarana penting juga untuk mempromosikan bisnis secara online, salah satunya adalah bisnis makanan cepat saji. Digital marketing adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan (Lewis, 2014). Dengan adanya digital marketing pemilik usaha menggunakan digital marketing sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan produk barang atau jasa dari perusahaan mereka menggunakan jaringan internet atau melalui media digital.

Selain varian menu, *digital marketing*, *Store atmosphere* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2018) menyatakan bahwa "*store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

Ayam goreng adalah salah satu makanan yang paling terkenal dan menjadi favorit di seluruh dunia. Awal mulanya, pertama kali yang mencoba membuatnya adalah penduduk negara Skotlandia, walau pada masa itu mereka tidak menggunakan bumbu apapun. Semakin meningkatnya rasa ingin tahu pada manusia akan hal baru, berbagai bahan makanan pun menjadi bahan percobaan untuk menemukan cita rasa unik yang belum pernah ditemui. Akhirnya, dari seluruh olahan ayam goreng di seluruh dunia memiliki gaya memasak, cita rasa, dan tentunya menggunakan berbagai macam bumbu yang berbeda.

Di Indonesia, pasar dari ayam goreng dengan balutan tepung ini dikuasai oleh beberapa rantai franchise besar, seperti KFC (*Kentucky Fried Chicken*), McDonald's, A&W (*Allen & Wright*), serta berbagai restoran fast food lainnya yang dapat kalian temui hampir di seluruh penjuru Nusantara. Diantara berbagai brand makanan penyaji ayam goreng tersebut, muncul sebuah brand lokal yang juga tidak kalah suksesnya, Hisana Fried Chicken. Hisana Fried Chicken ini memang terdengar asing bagi sebagian orang. Tapi siapa yang bakal menyangka, bisnis ayam goreng ini sudah memiliki ratusan gerai dan menghasilkan omzet hingga miliaran rupiah. Namun omzet yang begitu besar tidak selamanya bisa bertahan mulus. Seperti yang penulis lakukan ketika melakukan survey awal terhadap beberapa konsumen yang membeli Hisana Fried Chicken, dimana masih ada beberapa keluhan dari pelanggan yang datang sehingga mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Diantaranya menu Hisana Fried Chicken yang kurang banyak menu produk membuat pelanggan terkadang bosan terhadap menu yang ditawarkan. Kemudian Hisana Fried Chicken belum begitu memanfaatkan digital marketing sehingga pemesanan masih banyak menggunakan sistem offline dan juga terlihat dari suasana toko yang kurang nyaman bagi pengunjung bila ingin makan ditempat, dimana toko Hisana Fried Chicken masih tergolong kecil bila dibandingkan dengan pesaingnya.

## METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Dimana variabel bebas terdiri dari varian menu, *store atmosphere* dan *digital marketing*, sedangkan variabel terikat menggunakan keputusan pembelian. Dengan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini masyarakat melakukan pembelian Hisana Fried Chicken Jl Karya, Gg Sehati No 12 sebanyak 100 orang dan yang dijadikan sampel penelitian. Teknik analisa

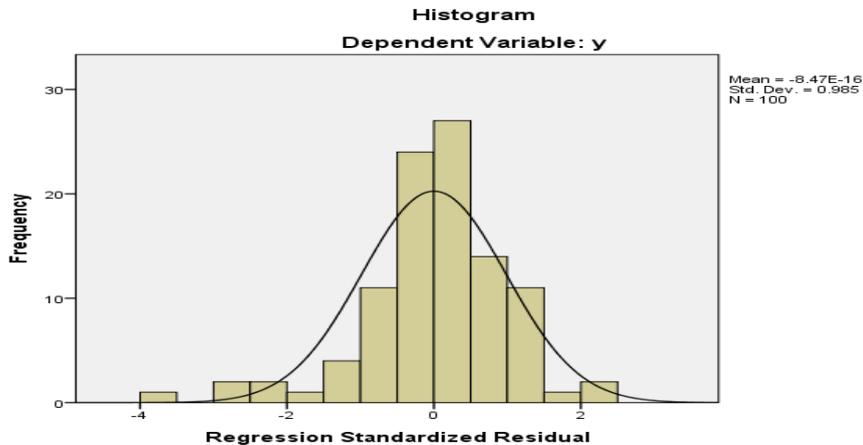
dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan ( $R^2$ )

## PEMBAHASAN

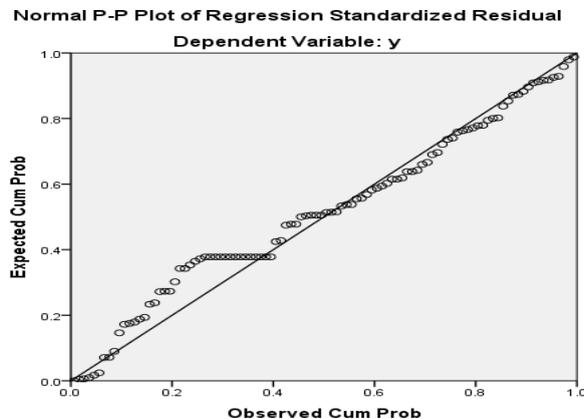
### Pengujian Asumsi Klasik

Gambar 1: Kurva regression standarized residual



Berdasarkan tampilan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2: Probability Plot



Berdasarkan gambar normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1: Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.632	2.083		.303	.762		
x1	.416	.097	.299	4.301	.000	.357	2.797
x2	.310	.109	.243	2.841	.005	.237	4.225
x3	.422	.086	.436	4.890	.000	.217	4.599

a. Dependent Variable: y

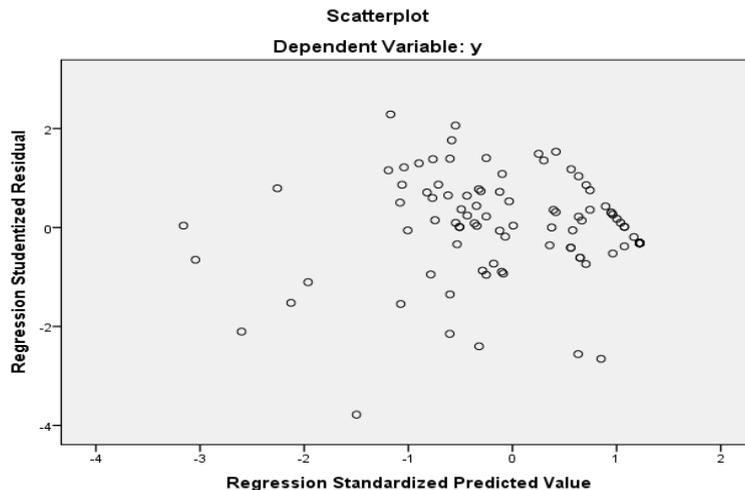
Pada Tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Varian Menu ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,357, lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,797 lebih kecil dari 10.
- 2) *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,237 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,225 lebih kecil dari 10.
- 3) *Digital Marketing* ( $X_3$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,217 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,599 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel varian menu, *store atmosphere* dan *digital marketing* bebas dari adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3: Grafik Scatterplot



Pada grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2: Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.632	2.083		.303	.762		
x1	.416	.097	.299	4.301	.000	.357	2.797
x2	.310	.109	.243	2.841	.005	.237	4.225
x3	.422	.086	.436	4.890	.000	.217	4.599

a. Dependent Variable: y

$$Y = 0,632 + 0,416X_1 + 0,310X_2 + 0,422X_3$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- Konstanta = 0,632.  
Jika variabel varian menu, *store atmosphere* dan *digital marketing* diasumsikan tetap maka keputusan pembelian pada Hisana Fried Chiken akan meningkat sebesar 0,632.
- Koefisien varian menu  $X_1$   
Nilai koefisien varian menu sebesar 0,416. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk varian menu akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian pada Hisana Fried Chiken sebesar 41,6%.
- Koefisien *store atmosphere*  $X_2$   
Nilai koefisien *store atmosphere* sebesar 0,310. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *store atmosphere* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian pada Hisana Fried Chiken sebesar 31%.
- Koefisien *digital marketing*  $X_3$   
Nilai koefisien *digital marketing* sebesar 0,422. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *digital marketing* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian pada Hisana Fried Chiken sebesar 42,2%.

Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3: Uji Parsial (Uji t)

F Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.632	2.083		.303	.762		
x1	.416	.097	.299	4.301	.000	.357	2.797
x2	.310	.109	.243	2.841	.005	.237	4.225
x3	.422	.086	.436	4.890	.000	.217	4.599

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel varian menu diperoleh  $t_{hitung} (4,301) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan varian menu terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chiken.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *store atmosphere* diperoleh  $t_{hitung} (2,841) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chiken.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *digital marketing* diperoleh  $t_{hitung} (4,890) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chiken.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 4: Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3197.522	3	1065.841	161.257	.000 <sup>b</sup>
Residual	634.518	96	6.610		
Total	3832.040	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (161,257) > F_{tabel} (2,70)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan varian menu, *store atmosphere* dan *digital marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chiken.

**Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 4: Koefisien Determinasi (R2)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 <sup>a</sup>	.834	.829	2.57091	1.561

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,829 yang berarti bahwa ada hubungan antara varian menu, *store atmosphere* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chiken atau sebesar 82,9% yang artinya pengaruh varian menu, *store atmosphere* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chiken, sedangkan sisanya 17.1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya pengalaman, kemampuan dalam berwirausaha dan variabel lainnya.

## Pengaruh Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel varian menu diperoleh  $t_{hitung} (4,301) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan varian menu terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chiken.

Menu merupakan salah satu kunci dalam persaingan yang disediakan oleh sebuah usaha. Perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman dan ketersediaan produk setiap saat. Hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dapat memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut (Tjiptono, 2016) mengatakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dari product quality, produk features and product style and design.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh, Aprileny, dkk (2022); Antika & Indiani (2023) Varian Menu memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *store atmosphere* diperoleh  $t_{hitung} (2,841) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chiken.

Semakin banyaknya usaha menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat dan untuk memenangkan persaingan bisnis yang ada, setiap pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menawarkan produk sejenis. Dalam menghadapi persaingan, alternatif yang harus dapat dilakukan adalah dengan memberikan suatu yang berbeda dengan yang lain agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih ke pesaing. Suasana restoran bisa menjadi alternatif untuk membedakan suatu restoran dengan kompetitornya, sehingga suasana yang akan ditawarkan kepada pelanggan perlu direncanakan dengan baik oleh pelaku bisnis.

Menurut (Listiono & Sugiarto, 2015) mengemukakan bahwa : “Pelanggan tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan suasana yang menarik sesuai mereka sendiri.” Berdasarkan pernyataan tersebut, merekomendasikan ke orang lain merupakan tahapan keputusan pembelian maka dapat diartikan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh, Yulinda, dkk (2021); Prakoso & Budiono (2020) *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *digital marketing* diperoleh  $t_{hitung} (4,890) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chiken.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016). Saat ini digital marketing dipandang sebagai salah satu cara untuk membantu memasarkan produk/jasa dengan memperluas jangkauan pasar. Hal ini berdampak pada menyebarnya informasi tentang deskripsi produk perusahaan kepada konsumen secara luas. Sehingga dengan adanya informasi melalui internet akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih konsumtif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

117

Indexed



SINTA 5



Kondisi saat ini membiasakan para konsumen lebih banyak melakukan pembelian berbasis online dibandingkan datang ke store secara langsung, hal ini terbukti bahwa media digital merupakan bagian dari gaya hidup banyak kalangan. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan dimana konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk tertentu yang telah dipilih.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh, Rumagit, dkk (2023); Prakoso & Budiono (2020) *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **Pengaruh Varian Menu, *Store Atmosphere* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (161,257) > F_{tabel} (2,70)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan varian menu, *store atmosphere* dan *digital marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken, dan dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,829 yang berarti bahwa ada hubungan antara varian menu, *store atmosphere* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken atau sebesar 82,9% yang artinya pengaruh varian menu, *store atmosphere* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken, sedangkan sisanya 17.1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya pengalaman, kemampuan dalam berwirausaha dan variabel lainnya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken
4. Modal usaha, tenaga kerja dan luas kolam secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken.

## **REFERENSI**

- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 1(1), 65–72.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Marketing Management*. Prentice-Hall Published.
- Lewis, B. . (2014). Social Media and Strategic Communication : Attitudes and Perceptions Among College Student. *International Journal of Public Relation Society of America*, 1(1).
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Minantyo, H. (2014). *Dasar-Dasar Pengolahan Makanan*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.