

## Pengaruh *Interior Ambient* terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi oleh Keputusan Pembelian Konsumen di O'Good Coffee dan Eatery

Junior<sup>1</sup>, Dewanta Facrureza<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bunda Mulia

junioraveria@gmail.com<sup>1</sup>, dfacrureza@bundamulia.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Customer satisfaction is a measure of how successful a store is. With high customer satisfaction, it can be ensured that the store we manage can provide financial benefits and operational progress. Customer satisfaction can be enhanced through interior ambient, meaning that if the interior ambient of a store is good, it will increase the percentage of customer satisfaction visiting a store. The inside surrounding of a store should be very much arranged and executed to boost the consequences of the arranged inside encompassing to give close to home consolation that causes clients to feel great in a store. Notwithstanding inside encompassing, buy choices can likewise increment customer fulfillment since shopper fulfillment is gotten after buy choices are made. In this review, the impact of inside encompassing on consumer loyalty intervened by buy choices will be inspected, dissected, and tried. This examination was led utilizing quantitative strategies and a logical exploration approach. An example of 120 individuals was gathered utilizing a survey containing proclamations with a Likert scale. The actual example comprised of individuals who had visited, executed, and remained at O'Good Espresso and Restaurant. The gathered information was then breaking down and tried utilizing the Fractional Least Square (PLS) approach. As per the examination and testing results led through the gathered information, it is shown that inside encompassing affects consumer loyalty and buy choices are demonstrated to have the option to be factors in the connection between inside surrounding and consumer loyalty.*

**Keywords:** *interior ambient; customer satisfaction; purchase decision*

### ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur seberapa suksesnya sebuah toko. Dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, dapat dipastikan bahwa toko yang kita kelola dapat memberi keuntungan secara finansial dan kemajuan secara operasional. Kepuasan pelanggan bisa ditingkatkan melalui *interior ambient*, yang artinya jika *interior ambient* sebuah toko itu baik, maka akan meningkatkan persentase kepuasan pelanggan yang berkunjung ke sebuah toko. Lingkungan dalam suatu toko hendaknya ditata dengan baik dan dilaksanakan dengan baik untuk memperluas dampak lingkungan yang ditata di dalam toko sehingga memberikan daya angkat yang mendalam sehingga membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam toko. Selain dari dalam, pilihan pembelian juga dapat meningkatkan kepuasan pembeli karena kepuasan pembeli diperoleh setelah pilihan pembelian dibuat. Dalam penelitian ini, akan diteliti, dianalisa, dan diuji pengaruh *interior ambient* terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan dengan pendekatan jenis *explanatory research*. Sampel dikumpulkan sebanyak 120 orang dengan menggunakan kuesioner berisi pernyataan dengan skala likert. Sampel yang digunakan sendiri merupakan orang yang pernah melakukan kunjungan, melakukan transaksi, dan menetap di O'Good Coffee & Eatery. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis dan

diuji dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil pemeriksaan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan, terlihat bahwa pengaruh internal terhadap loyalitas konsumen dan pilihan pembelian terbukti menjadi variabel dalam hubungan antara lingkungan internal dan loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** *interior ambient*; kepuasan pelanggan; keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Salah satu bentuk usaha ritel yang memiliki perkembangan yang pesat banyak negara terutama di Indonesia pada saat ini adalah kedai kopi (*Coffeé Shop*). Dalam *Coffee Shop* sendiri kita dapat menemukan produk yang lazim dijumpai dalam kedai kopi pada umumnya yakni kopi serta makanan ringan dengan *Interior Ambient* yang tenang dan cenderung memanjakan mata. *Interior Ambient* atau suasana dalam toko yang membuat pelanggan merasa nyaman dan senang bisa merangsang pelanggan untuk menghabiskan waktu mereka dan melakukan Kegiatan konsumsi dalam ritel seperti *Coffee Shop*, Restoran, dan sejenisnya. (Husein Umar, 2000)

Menurut Toll dan Weitz (2009) dan Aryani (2019), *internal ambient* dapat dicirikan sebagai sudut pandang yang memengaruhi sisi mendalam dan mental para tamu dengan perpaduan berbagai komponen seperti cahaya, variasi, musik, dan terlebih lagi wewangian. Menurut Abu Thahir dan Sharmeela-Banudan Krishnaphilai (2018), ada pula lima aspek suasana *coffee shop* seperti musik, kebersihan, tata ruang, dekorasi, sampai aksesoris yang bisa memberikan dampak positif terhadap keinginan pelanggan untuk datang dan menghabiskan waktu dalam sebuah *coffee Shop*.

*Store Atmosphere* yang meliputi *Interior Ambient* yang ditawarkan oleh toko dapat menjadi peluang besar untuk dikunjungi jika mendapat tanggapan positif oleh konsumen. Berdasarkan penelitian Rofa dan Bambang (2016), *Store atmosphere* yang menyertakan *interior ambient* berdampak pada pemenuhan pembeli, namun tidak demikian halnya dengan Harlina Putri (2014) yang menyatakan bahwa *Store Environment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Monopoli Bistro and Resto. Untuk situasi ini, SA tidak berdampak pada pemenuhan pelanggan karena pemenuhan pembeli dapat diperkirakan setelah pembeli melakukan pembelian.

Melihat adanya ketidak konsistenan dari beberapa penelitian yang baru saja disebutkan, Harlina Putri (2014) menyuarakan sebuah saran agar penelitian kedepannya ditambahkan beberapa variabel yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam pula seperti pengaruh SA yang meliputi *Interior Ambient*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Meskipun demikian, dalam eksplorasi ini, pakar memilih untuk memanfaatkan faktor pilihan pembelian untuk mengintervensi dampak *interior ambient* terhadap pemenuhan pembeli.

Menurut Tjiptono (2018), kepuasan konsumen merupakan perbandingan dari ekspektasi dan kenyataan dari konsumen dikala sebelum dan sesudah melakukan transaksi pembelian. Konsumen yang puas pada umumnya akan menjadi pelanggan tetap dalam kurun waktu tertentu dan kerap mencoba produk lainnya yang ditawarkan tanpa memedulikan produk lain yang ditawarkan oleh toko lain (Kotler & Keller, 2016).

Saat ini jumlah *Café* atau kedai kopi di Indonesia sudah berkembang dengan sangat pesat terutama di Kota Jakarta yang pada tahun 2016 hanya memiliki 1.083 kedai pada tahun 2016, sekarang melonjak pada angka 2.937 gerai pada tahun 2019 (Detik, 2022) dengan menawarkan berbagai inovasi unik dan jenis kopi yang beragam contohnya seperti Starbucks Coffee, Fore Coffee, dan O'Good Coffee & Eatery.

O'Good Coffee & Eatery merupakan sebuah kedai kopi dan restoran yang memiliki tempat yang terpisah namun di satu gedung yang sama. Di sisi sebelah kiri gedung digunakan sebagai restoran, dan di sisi kanan gedung digunakan sebagai *Café*. O'Good Coffee & Eatery dibangun pada tahun 2020 dan berlokasi di Jl. Dr. Susilo Raya No. 16, Grogol petamburan, Jakarta Barat. O'Good Coffee & Eatery sendiri memfokuskan diri sebagai tempat *hangout* atau berkumpul dengan menyediakan berbagai jenis makanan mulai dari makanan berat, makanan ringan, makanan penutup atau *desert*, sampai ranah minuman yang luas terutama untuk kopi. O'Good Coffee & Eatery sangat memperhatikan kenyamanan tempatnya bagi para pelanggan yang berkunjung. Hal ini bisa dibuktikan dari suasana toko yang nyaman dan rapih, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta harganya yang masih sangat bersaing dengan para kompetitor. Beberapa strategi bisnis lain juga diterapkan oleh O'Good Coffee & Eatery seperti pengadaan promo atau diskon yang digunakan untuk menarik minat pelanggan untuk datang.

Sampai pada tahun 2022 O'Good Coffee & Eatery masih menjadi pilihan pelanggan sebagian tempat berkumpul dan bekerja yang ramai dikunjungi pelanggan akibat adanya WFA (*Work from Anywhere*) atau bekerja di mana saja.

**Tabel 1 Data Kunjungan dan Pendapatan O'Good Coffee & Eatery**

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tahun	Jumlah Kunjungan	Total Pendapatan
2020 & 2021	35.557	Rp. 2.336.180.506
2022	61.013	Rp. 5.226.434.447
2023	48.884	Rp. 4.705.228.426

Menurut data di atas sendiri terlihat bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan dalam jumlah kunjungan sebesar 19,88% dan total pendapatan dari O'Good Coffee & Eatery yang disebabkan oleh usainya pandemic COVID-19 beserta sistem WFA untuk banyak perusahaan dan juga karena karena ketatnya persaingan antara *coffee shop* yang menganut konsep serupa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Interior Ambient terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi oleh Keputusan Pembelian Konsumen di O'Good Coffee & Eatery".

## TINJAUAN LITERATUR

### *Store Atmosphere*

Menurut Hair, Mc Daniel dan Lamb (2001), menyatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan kesan yang diberikan sebuah toko yang merangkum fisik toko, dekorasi toko, dan lain-lain. Dan menurut Ma'ruf (2005), mengartikan bahwa *store atmosphere* adalah suasana lingkungan toko yang terbentuk dari beberapa unsur seperti halnya desain toko, tata letak toko, dan juga *merchandising*. Lain halnya dengan pendapat Donovan dan Rossiter (200) yang menyuarakan jika suasana toko melibatkan status emosi dari sebuah toko yang bisa jadi tidak disadari oleh konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja.

Aspek lingkungan toko dikemukakan oleh Majid (2014) yang mengungkapkan bahwa tanda-tanda iklim toko terdiri dari empat petunjuk, yaitu eksternal toko, bagian dalam toko, desain toko, dan selanjutnya dekorasi bagian dalam. Sementara itu, Mirsha *et.al* (2014) berpendapat bahwa *store atmosphere* dibagi menjadi tiga penanda, yaitu lingkungan di dalam yang meliputi suhu, musik, aroma, dan korespondensi visual. Indikator kedua yakni *space* yang terdiri dari tata ruang, peralatan, dan prabotan. Indikator ketiga yaitu *signs* (tanda) yang terdiri dari petunjuk dan dekorasi.

### *Interior Ambient*

Menurut Sezgin *et.al* (2014), *Store Atmosphere* merangkap elemen fisik dan simbol yang memiliki hubungan dengan internal dan eksternal toko dengan tujuan untuk merangsang konsumen secara emosional dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi di dalam suatu tempat. *Store Atmosphere* sendiri juga mencakup *layout* toko yang disusun untuk membuat tamu merasa nyaman dan betah berada di dalam toko tersebut (Lutfi, 2017). Menurut Berman dan Evans (2011) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dibagi dalam empat elemen yakni:

#### *Exterior Facilities*

*Exterior* sendiri memiliki pengaruh yang kuat pada citra sebuah toko, maka patut disadari bahwa suasana dari toko sendiri harus dirancang sebaik mungkin untuk membuat pengalaman yang terbaik untuk konsumen.

#### *General Interior*

Tujuan utama dari adanya *General Interior* seperti contohnya *display* produk ini sendiri adalah untuk menaikkan penjualan dan memberi gambaran pada pelanggan tentang produk yang dijual.

#### *Store Layout*

*Layout* atau tata letak toko dapat mengundang konsumen hanya dengan dilihat dari luar. Penataan toko yang baik juga bisa membuat konsumen lebih betah untuk berada di sekitar atau di dalam toko tersebut.

#### *Interior Display*

*Interior* memiliki peran yang besar dalam menarik minat pengunjung dan berapa lama pengunjung tersebut berada di dalam sebuah toko. Di dalam sebuah *coffee shop* atau kedai kopi sendiri, elemen ini bisa dijabarkan seperti visual toko,

*lighting*, warna, musik pengiring, dan aroma dari sebuah toko yang memberikan kesan atau *ambient* positif terhadap minat pengunjung untuk mengunjungi dan melakukan transaksi pada toko tersebut (Abu Thahir, Sharmeela-Banundan Krishnaphilai, 2018). Suasana yang nyaman dalam suatu *coffee shop* sendiri memiliki korelasi terhadap produktivitas konsumen yang melakukan aktivitas di dalam kedai kopi tersebut (Trisna dan Utami, 2020).

## **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2005), kepuasan pembeli dapat ditampilkan dari sikap pembeli saat melakukan pembelian, mentalitas senang atau frustrasi klien yang muncul setelah melihat eksekusi barang yang diinginkan (asumsi) dengan eksekusi barang itu diciptakan (realitas). Beberapa faktor yang memengaruhi pemenuhan pembeli adalah biaya, kualitas administrasi, dan kualitas barang.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Agusta (2009), proses pengambilan keputusan adalah proses dari pembeli dalam memilih produk yang di dalam pikiran mereka sudah menjadi yang paling baik dari beberapa kompetitor atau alternatif produk yang sesuai dengan kepentingannya. Berbeda dengan tanggapan Lutfi (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah perilaku pembelian konsumen dalam memilih produk untuk mencapai kepuasan pribadi. Tesar *et.al* (2013) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir yang menjadi keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam seluruh nilai proses. Selanjutnya menurut Widyanto (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bentuk perilaku dalam melakukan sebuah pemilihan produk barang atau jasa yang akan dibeli dengan tahapan beruntut mulai dari melihat, mempertimbangkan, sampai mengambil kesimpulan berupa respons apakah produk barang atau jasa tersebut akan dibeli atau tidak.

Menurut Kotler dan Susanto (1999), metode dalam mengejar pilihan untuk membeli suatu barang dipisahkan menjadi beberapa tahap, yaitu: a) Kebutuhan, b) Pengakuan, c) Pencarian, d) Pilihan, e) Penilaian.

## **METODE PENELITIAN**

Pada kasus ini, subjek yang diteliti adalah Pengaruh *Ambient Interior* terhadap Kepuasan Konsumen dimediasi oleh Keputusan Pembelian di O'Good Coffee & Eatery. Maka dari itu akan diambil subjek penelitian makro yang merupakan masyarakat luas sebagai subjek penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di O'Good Coffee & Eatery yang terletak di Jl. Dr. Susilo Raya No.16, Grogol, Cafe Area 11450, Jakarta Barat, DKI Jakarta. Penentuan lokasi ini diputuskan dengan pertimbangan bahwa O'Good Coffee & Eatery memiliki *Interior ambient* dan tingkat kepuasan pelanggan yang layak untuk diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan teknik kuantitatif dengan pendekatan investigasi kontekstual. Pandangan dunia kuantitatif berpusat pada pengujian

hipotesis dengan memperkirakan faktor-faktor penelitian menggunakan metodologi yang terukur (Abdilah dan Jogiyanto, 2015). Penelitian ini menggunakan metodologi rasional yang sepenuhnya bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah digambarkan.

Prosedur pengumpulan data merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan oleh para peneliti dalam mengumpulkan informasi (Riduwan, 2010). Menurut Sugiyono (2010), keberagaman informasi merupakan pemeriksaan utama karena informasi merupakan alasan mendasar dilakukannya penelitian. Data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber informasi yang secara langsung mengirimkan informasi kepada peneliti (Sugiyono, 2017). Data primer dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama. Para peneliti akan mengumpulkan informasi penting yang diperoleh langsung dari menyelesaikan kuesioner *online* melalui Google Form. Informasi responden diperlukan agar para ilmuwan dapat menentukan dampak *interior ambient* terhadap loyalitas konsumen, diintervensi dengan membeli pilihan di O'Good Coffee and Eatery. Berikutnya adalah metode pengumpulan informasi yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian:

#### Observasi

Merupakan sebuah teknik pengumpulan data di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung dalam rangka mengetahui tingkah laku nonverbal (Sugiyono, 2018). Peneliti melakukan pengamatan secara langsung di O'Good Coffee & Eatery untuk mengetahui kondisi dan situasi.

#### Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pencarian data mengenai suatu hal dan variasi yang memiliki berbagai rupa mulai dari catatan, transkrip, buku, agenda, dan lainnya (Arikunto, 2010). Dokumentasi dalam penjelajahan ini berupa hipotesis yang mempunyai keterkaitan dengan pemeriksaan. Selain itu, dokumentasi juga mampu mendapatkan data seperti outline O'Good Coffee and Eatery.

#### Angket (Kuesioner)

Pada hakikatnya pemanfaatan angket sebagai teknik pengumpulan informasi merupakan hal yang paling banyak diketahui dilakukan dalam suatu studi atau kajian lapangan (Abdilah dan Jogiyanto, 2015). Dalam ulasan ini, para ahli menggunakan skala Likert sebagai skala estimasi. Skala estimasinya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Skor penilaian Skala Likert**

Sumber: Sugiyono (2019)

Jawaban Responden	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Pada penelitian kali ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan skala Likert dengan empat tingkat penilaian dan menghilangkan nilai netral dengan tujuan untuk mendapatkan data yang berakurasi tinggi dan mencegah masuknya penilaian yang tidak pasti dari keraguan konsumen dalam memilih (Krisnadi dan Natalia, 2020).

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan bisa dimiliki oleh pengumpul data melalui dokumen atau pihak lain (Sugiyono, 2017). Data sekunder bersifat mendukung keperluan data yang dibutuhkan peneliti. Peneliti memperoleh data sekunder dari buku dan juga internet seperti *e-newspaper*, *e-book*, jurnal ilmiah, dan situs *website* resmi.

Pada penelitian kali ini, populasi yang difokuskan merupakan konsumen yang sudah pernah mendatangi, melakukan pembelian, dan merasakan suasana di dalam toko dalam artian menetap secara sementara dan menikmati produk yang disediakan di O'Good Coffee & Eatery. Populasi adalah suatu wilayah yang dirangkum yang terdiri dari benda-benda dan subjek-subjek oleh seorang peneliti untuk direnungkan (Sugiyono, 2011). Sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2006), populasi merupakan perpaduan seluruh komponen, benda atau individu yang mempunyai kualitas komparatif yang menjadi titik fokus pertimbangan kajian, oleh karena itu populasi dipandang sebagai alam semesta eksplorasi. Kualitas yang disinggung dalam penilaian ini adalah usia, orientasi, pelatihan, tempat tinggal, dan lain-lain (Latipun, 2006).

Dalam penelitian ini terdapat tiga macam variabel yaitu variabel bebas yang terdiri dari lima penanda yaitu korespondensi visual, pencahayaan, variasi, musik dan wewangian. Variabel terikat memiliki tiga penanda, yaitu biaya, kualitas barang, dan kualitas administrasi. Sementara itu, variabel intervening dibagi menjadi empat penanda, yaitu ketergantungan barang tertentu, kecenderungan membeli barang, saran kepada orang lain, dan aktivitas pembelian berulang. Dapat beralasan bahwa ada dua belas penanda yang akan diteliti, sehingga contoh yang akan digunakan adalah:

$$10 \times 12 = 120 \text{ sampel}$$

Jadi pada eksplorasi kali ini contoh yang akan digunakan adalah 120 responden.

Jumlah populasi pada penelitian sebenarnya sangat besar dan angka spesifiknya tidak dapat diketahui (Widiyanto, 2008). Selanjutnya, sesuai Hair dkk (1995) dalam Ferdinand (2006) dinyatakan bahwa ukuran sampel yang masuk akal berada di kisaran 100 dan 200, dan minimum sampel adalah 5 hingga batas kelipatan kali jumlah seluruhnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Variabel *Interior Ambient* (X)

Secara keseluruhan pandangan responden terhadap indikator *Interior Ambient* akan dijabarkan pada tabel di bawah:

**Tabel 3 Deskripsi Variabel *Interior Ambient* (X)**

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Indikator	Jawaban Responden								Rata-Rata Skor
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>X1</b>	6	5%	27	23%	39	33%	48	40%	<b>3,08</b>
<b>X2</b>	7	6%	16	13%	49	41%	48	40%	<b>3,15</b>
<b>X3</b>	6	5%	25	21%	50	42%	39	33%	<b>3,02</b>
<b>X4</b>	11	9%	27	23%	44	37%	38	32%	<b>2,91</b>
<b>X5</b>	4	3%	28	23%	40	33%	48	40%	<b>3,10</b>
<b>Variabel <i>Interior Ambient</i> (X)</b>									<b>3,05</b>

Dengan nilai rata-rata di angka 3,05, yang mana angka tersebut berada di interval 2,51 – 3,25 yang menyatakan bahwa *Interior Ambient* pada O'Good Coffee & Eatery berada dalam kategori tinggi menurut konsumen.

Menurut indikator komunikasi visual (X1), *Interior Ambient* akan mendapat pandangan yang baik jika komunikasi visual yang ditawarkan sebuah toko sampai pada konsumen, dikarenakan melalui komunikasi visual sendirilah yang memberikan informasi atau detail tambahan secara tidak sadar mengenai sebuah produk.

Menurut indikator pencahayaan (X2), *Interior Ambient* akan mendapat pandangan yang baik jika pencahayaan (X2) yang ditawarkan O'Good Coffee & Eatery memberikan kesan menyenangkan dan menawan saat pelanggan berada di dalam toko. Iklim dan pencahayaan (X2) sangat penting untuk meningkatkan pusat pembeli dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.

Menurut indikator warna (X3), *Interior Ambient* akan mendapat pandangan yang baik jika warna (X3) yang ditawarkan O'Good Coffee & Eatery memiliki perpaduan yang serasi yang dapat meningkatkan kesan ritel dan juga mendorong dalam penciptaan suasana hati yang baik, daya Tarik, penumbuhan perhatian dan penciptaan semangat yang merangsang seluruh konsumen di O'Good Coffee & Eatery untuk melakukan sebuah tindakan.

Menurut indikator musik (X4), *Interior Ambient* akan mendapat pandangan yang baik jika musik (X4) yang ditawarkan O'Good Coffee & Eatery sebagai bentuk dari tata suara toko dapat membentuk rasa nyaman dan memberikan energi positif pada konsumen yang berkunjung di O'Good Coffee & Eatery.

Menurut indikator aroma (X5), *Interior Ambient* akan mendapat pandangan yang baik jika musik (X4) yang ditawarkan O'Good Coffee & Eatery sebagai kesan positif terhadap seluruh pengunjung O'Good Coffee & Eatery dan untuk merangsang pembelian suatu produk yang ditawarkan.

### **Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Secara keseluruhan pandangan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan akan dijabarkan pada tabel di bawah:

**Tabel 4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Indikator	Jawaban Responden								Rata-Rata Skor
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	3	3%	25	21%	50	42%	42	35%	3,09
Y2	6	5%	31	26%	35	29%	48	40%	3,04
Y3	9	8%	25	21%	39	33%	47	39%	3,03
<b>Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)</b>									<b>3,06</b>

Dengan nilai rata-rata di angka 3,06, yang mana angka tersebut berada di interval 2,51 – 3,25 yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan pada O'Good Coffee & Eatery berada dalam kategori tinggi menurut konsumen.

Menurut indikator harga (Y1), kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan bila harga (Y1) yang ditawarkan oleh O'Good Coffee & Eatery berada dalam ranah menengah dan kompetitif dengan pesaingnya. Menurut indikator Kualitas Pelayanan (Y2), kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan bila kualitas pelayanan (Y2) yang ditawarkan oleh O'Good Coffee & Eatery tersampaikan kepada konsumen dengan baik, ramah, dan juga sopan sehingga membuat konsumen merasa puas dan senang di tiap kunjungannya. Menurut indikator Kualitas Produk (Y3), kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan bila kualitas produk (Y3) yang ditawarkan oleh O'Good Coffee & Eatery berada dalam standar yang baik dan konsisten.

### Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan Pembelian dalam indikator pembelian ulang dipengaruhi oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan merasakan produk yang ditawarkan O'Good Coffee & Eatery dan memiliki kesan yang positif terhadap produk tersebut.

### Model Pengukuran (Outer Model)

#### Convergent Validity

*Convergent validity* sendiri merupakan tes yang menunjukkan hubungan antara hal-hal cerdas dan berbagai faktor. Indikator didemonstrasikan memenuhi prasyarat sementara faktor penumpukan berada pada beban >0,5.

**Tabel 5 Nilai Convergent Validity**

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS, 2024

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Interior Ambient	Komunikasi Visual	0.882	Valid
	Pencahayaan	0.890	Valid
	Warna	0.908	Valid

	Musik	0.901	Valid
	Aroma	0.881	Valid
Kepuasan Konsumen	Harga	0.888	Valid
	Kualitas Layanan	0.933	Valid
	Kualitas Produk	0.929	Valid
Keputusan Pembelian	Kemantapan sebuah produk	0.860	Valid
	Kebiasaan dalam pembelian produk	0.845	Valid
	Pemberian rekomendasi pada orang lain	0.897	Valid
	Melakukan pembelian ulang	0.895	Valid

Menurut tabel yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan merupakan indikator yang valid sebagai variabel latennya.

### **Discriminant Validity**

Berikut dilampirkan hasil pengujian *discriminant validity* dalam bentuk tabel di bawah:

**Tabel 6 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)**

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS, 2024

Indikator	<i>Interior Ambient</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
X1	0.882	0.702	0.679
X2	0.890	0.662	0.718
X3	0.908	0.662	0.708
X4	0.901	0.721	0.722
X5	0.881	0.670	0.716
Y1	0.735	0.888	0.584
Y2	0.692	0.933	0.678
Y3	0.678	0.929	0.637
Z1	0.658	0.599	0.860
Z2	0.699	0.581	0.845
Z3	0.711	0.623	0.897
Z4	0.708	0.613	0.895

Menurut tabel yang disajikan di atas dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian dari *discriminant validity* dalam *cross loading* menunjukkan bahwa bobot di tiap indikator mulai dari variabel *interior ambient*, kepuasan pelanggan, sampai keputusan pembelian berada di atas persyaratan bobot *cross loading* dari variabel laten lainnya yaitu diangka  $>0,5$ . Yang menjelaskan bahwa instrument tersebut dinyatakan valid.

Selain menggunakan teknik evaluasi *cross stacking*, pengujian legitimasi diskriminan sumber variabel juga dapat dilakukan dengan menggunakan pemeriksaan nilai  $\sqrt{AVE}$ . Apabila nilai  $\sqrt{AVE} > 0,5$ , maka cenderung dinyatakan bahwa suatu variabel mempunyai legitimasi diskriminan yang besar. Konsekuensi dari perhitungan  $\sqrt{AVE}$  untuk setiap variabel akan disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7 Nilai AVE dan Korelasi Antara Variabel Laten**

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS, 2024

Variabel	AVE	Korelasi Variabel Laten		
		KK	KP	IA
Kepuasan Konsumen	<b>0.797</b>	<b>1.000</b>		
Keputusan Pembelian	<b>0.840</b>	<b>0.766</b>	<b>1.000</b>	
<i>Interior Ambient</i>	<b>0.765</b>	<b>0.794</b>	<b>0.691</b>	<b>1.000</b>

Menurut tabel yang disajikan di atas, dinyatakan nilai AVE dari variabel kepuasan konsumen berada di angka 0.797 yang merupakan angka tertinggi dari korelasi antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian (0.766) dan *Interior Ambient* (0.794).

Variabel pilihan pembelian yang mempunyai nilai AVE sebesar 0,840 mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan antara pilihan pembelian terhadap *interior ambient* (0,691) dan pemenuhan konsumen (0,766). Untuk sementara, faktor lingkungan dalam memiliki nilai AVE yang lebih tinggi dibandingkan hubungan antara lingkungan sekitar dengan pilihan pembelian (0,691) dan pemenuhan pembeli (0,766).

### **Composite Reliability**

Hasil perhitungan dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada penelitian akan dijabarkan pada tabel di bawah:

**Tabel 8 Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS, 2024

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Interior Ambient</i>	0.936	0.936	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.905	0.905	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.898	0.897	Reliabel

Menurut hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa nilai *composite reliability* tiap-tiap variabel memiliki bobot nilai lebih dari 0,7 yakni variabel *interior ambient* dengan bobot nilai 0.936, variabel kepuasan pelanggan dengan bobot nilai 0.905, dan variabel keputusan pembelian dengan bobot nilai

0.898. Sama halnya untuk hasil dari *cronbach alpha* di tiap-tiap variabel dinyatakan reliabel karena memiliki bobot nilai di atas 0,6 dengan variabel *interior ambient* yang memiliki bobot 0.936, variabel kepuasan pelanggan dengan bobot 0.905, dan variabel keputusan pembelian dengan bobot 0.897.

## Model Struktural (*Inner Model*)

**Tabel 9 Hasil Uji Goodness of Fit**

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS, 2024

Variabel	R-square
Kepuasan Konsumen	0.605
Keputusan Pembelian	0.631

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa R-square insentif untuk variabel pemenuhan pembelanja adalah 0,605 atau 60,5%. Nilai tersebut memberi tanda bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor interior ambient sebesar 60,5%, selebihnya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Demikian pula, R-square pilihan pembelian adalah 0,631 atau 63,1%, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipahami oleh peliputan dalam adalah 63,1% dan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam eksplorasi.

Dengan mengambil efek dari setiap R-square yang kita peroleh yaitu variabel pemenuhan pembeli sebesar 0.605 dan variabel pilihan pembelian sebesar 0.631, maka pada titik tersebut dilakukan estimasi Q-square adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.605)(1 - 0.631)$$

$$Q^2 = 1 - (0.395)(0.369)$$

$$Q^2 = 1 - 0.146$$

$$Q^2 = 0.854$$

$$Q^2 = 85.4\%$$

Dapat disimpulkan dengan hasil sebesar 0.854 atau 85.4% sendiri, Model tersebut sudah dalam kategori baik dari keseluruhan informasi yang diteliti.

## Hasil Uji Hipotesis

### ***Interior Ambient* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian spekulasi utama khususnya dampak meliputi ke dalam terhadap kepuasan pelanggan, terlihat bahwa koefisien penghargaan yang didapat adalah 0,766 dengan p-worth 0,006 yang berada di bawah 0,05. Selanjutnya nilai t-pengukuran sebesar 14,406 lebih menonjol dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,96. Melalui hasil-hasil ini, cenderung diasumsikan bahwa dampak internal terhadap kepuasan pelanggan. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa mencakup dampak internal ambient terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

## **Interior Ambient berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian selanjutnya, yaitu dampak dari merangkum ke dalam terhadap pilihan pembelian, terlihat bahwa koefisien harga yang diperoleh sebesar 0,794 dengan p-worth sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dan nilai t-hitung sebesar 21,603 lebih menonjol dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,96. Melalui hasil-hasil ini, cenderung diasumsikan bahwa interior ambient memengaruhi pilihan pembelian. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa sekitar memengaruhi pilihan pembelian dapat diakui.

## **Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan konsekuensi pengujian ketiga, yaitu dampak pilihan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, terlihat bahwa koefisien valuasi yang didapat adalah 0,223 dengan p-worth 0,000 yang berada di bawah 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 2,764 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,96. Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pilihan pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa pilihan pembelian berdampak pada kepuasan pembeli dapat diakui.

## **Keputusan pembelian memdiasi interior ambient terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian keempat yaitu pengaruh interior ambient terhadap kepuasan konsumen, diperoleh koefisien penghargaan sebesar 0,177 dengan p-worth sebesar 0,006 yang berada di bawah 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 2,764 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,96. Melalui hasil ini, dapat diasumsikan bahwa pilihan orang dalam memengaruhi loyalitas konsumen melalui pilihan pembelian. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa interior ambient memengaruhi kepuasan konsumen yang mengintervensi pilihan pembelian dapat dibenarkan.

## **Uji Mediasi**

Pengujian intervensi dibantu melalui beberapa teknik yang diciptakan oleh Sobel atau disebut juga dengan tes Sobel melalui untuk pemrograman Sobel Test versi 4.0 (Suproyanto dan Maharani, 2013). Hasil perhitungan sehubungan dengan pengujian ini akan digambarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10 Hasil Uji Mediasi**

Sumber: Hasil olahan Free Sobel Test 4, 2024

<b>A</b>	<b>0.794</b>
<b>B</b>	<b>0.223</b>
<b>SE<sub>A</sub></b>	<b>0.037</b>
<b>SE<sub>B</sub></b>	<b>0.081</b>
<b>Sobel Test Statistic</b>	<b>2.73070586</b>
<b>One-tailed Probability</b>	<b>0.00315994</b>

Two-tailed Probability	0.00631988
---------------------------	------------

Sesuai hasil yang digambarkan di atas, angka 2.73070586 ditampilkan dalam hubungan antara interior ambient dengan kepuasan pembeli. Konsekuensi dari pengujian ini dinyatakan lebih menonjol dibandingkan dengan t-tabel yaitu spesifik 1.96 dan One-followed Likelihood sebesar 0.00315994 berada dibawah 0.05 yang menunjukkan bahwa pilihan pembelian merupakan variabel intervening. Dapat disimpulkan pengujian hubungan *interior ambient* dan keputusan pelanggan dan juga keputusan pembelian sebagai berikut:

### **Pengaruh *interior ambient* terhadap kepuasan pelanggan**

Sebagai hasil dari estimasi faktor penumpukan itu sendiri, nilai tertinggi diperoleh pada angka 0,908 pada penunjuk angka. Dari hasil-hasil ini dapat ber alasan bahwa penanda utama dalam membentuk faktor-faktor dalam lingkungan yang baik. Sementara itu, pemenuhan konsumen dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga penanda utama, yaitu biaya, kualitas layanan, dan kualitas barang. Hasil *stacking factor* yang paling tinggi adalah 0,933 pada penanda kualitas layanan. Dilihat dari model pengujian *inward way* menunjukkan bahwa interior ambient (X) berdampak pada pemenuhan pembeli (Y). Hal ini dapat dibentuk dari didapatnya koefisien way yang mempunyai angka sebesar 0,766 dengan p-worth sebesar 0,006. Hal ini disebabkan oleh nilai p sebesar 0,006 <5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memberikan perbedaan yang besar. Karena koefisien jalan memberikan indikasi positif, khususnya 0,766, hal ini cenderung menjadi tanda bahwa dampak keduanya memiliki arah yang sama.

Berdasarkan hasil pemeriksaan yang dilakukan terhadap pembeli di O'Good Coffee and Eatery, diketahui bahwa *interior ambient* berdampak pada kepuasan pembeli. Namun hasil eksplorasi tersebut tidak mendukung penelitian Harlina Putri (2014) yang menyatakan bahwa interior ambient tidak memengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Levi dan Weitz (2001), dampak dari pemeriksaan di masa lalu saja melegitimasi betapa pentingnya lingkungan di dalam toko dalam kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga pembeli memutuskan untuk membeli pilihan dan menambah penawaran O'Good Coffee and Eatery yang semakin meningkat. Bagaimanapun, ini adalah perpanjangan bagi pembeli untuk merasakan kepuasan, khususnya biaya, kualitas layanan, dan juga sifat barang sebenarnya.

### **Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen**

Konsekuensi dari penelitian ini mendukung penelitian yang dipimpin oleh Fuchsia dan Johannes (2015) yang menyatakan bahwa pilihan pembelian secara nyata mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Agusta (2009), siklus dinamis sendiri merupakan tahapan pembeli dalam menentukan suatu barang yang menurutnya bagus dari berbagai pilihan yang ditemukan dengan minat tertentu dan dianggap paling menguntungkan.

## **Pengaruh *interior ambient* terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian**

Hasil faktor penumpukan yang paling tinggi adalah 0,897. Cenderung diasumsikan bahwa memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan petunjuk utama dalam membentuk variabel pilihan pembelian yang layak. Sebagai hasil dari estimasi faktor penumpukan itu sendiri, nilai tertinggi diperoleh pada angka 0,908. Sementara itu, kepuasan pembeli pada penelitian ini menghasilkan faktor penumpukan tertinggi sebesar 0,933 pada penanda kualitas layanan. Dapat diasumsikan bahwa kualitas layanan adalah indikator utama dalam menyusun faktor kepuasan pembeli yang baik.

Berdasarkan uji intervensi yang dilakukan diperoleh hasil sebesar  $2.73070586 < 1.96$ . Artinya variabel pilihan pembelian mengintervensi dampak *interior ambient* terhadap loyalitas konsumen di O'Good Coffee and Eatery. Mengingat analisis yang dapat dijadikan sebagai semacam perspektif agar pilihan pembelian dapat dijadikan sebagai variabel perantara, khususnya penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (2013) yang menyatakan bahwa konsekuensi dari penelitiannya terhadap *interior ambient* yang mencakup *Inside Around* memengaruhi pilihan pembelian obat di toko obat Kimia Farma di Kota Jambi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dessyana (2013) yang mengungkapkan bahwa *store outside, general inside, store format, dan inside show* memengaruhi pilihan pembelian. Sementara itu, penelitian yang diarahkan oleh Fuchsia dan Johannes (2015) menyatakan bahwa pilihan pembelian berdampak pada kepuasan pembeli.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah diselesaikan secara kuantitatif seperti yang digambarkan pada bagian sebelumnya, ada beberapa tujuan dan gagasan yang dapat diambil sehubungan dengan penelitian ini. Pertama, *interior ambient* memengaruhi kepuasan pembeli. *Interior ambient* di dalamnya terdapat 5 petunjuk, yaitu korespondensi visual, pencahayaan, variasi, music, dan wewangian yang nantinya akan menjadi bagian dari kepuasan konsumen dengan didukung oleh penanda lain seperti harga, kualitas layanan dan kualitas barang. *Interior ambient* juga memengaruhi pilihan pembelian, dan itu berarti bahwa semakin baik lingkungan di dalam, semakin besar peningkatan pilihan pembelian. Sebaliknya, jika *interior ambient* toko dianggap buruk, maka akan mengurangi tingkat pilihan pembelian konsumen.

Kedua, keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik keputusan pembelian maka akan berdampak positif kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Begitupun sebaliknya jika keputusan pembelian dalam sebuah toko tergolong buruk, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian juga memediasi pengaruh *interior ambient* terhadap kepuasan pelanggan. Klien akan merasa puas dan mengejar pilihan pembelian jika klien melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, mengikuti kecenderungan membeli barang, dan juga kualitas suatu barang.

Ketiga, keputusan pembelian sudah dibuktikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, maka dari itu pelaku usaha harus meningkatkan hal tersebut dengan cara meningkatkan variabel lain yang ada seperti *interior ambient*. Menurut hasil penelitian pula sudah terbukti bahwa *interior ambient* dinyatakan mampu memengaruhi kepuasan konsumen yang menjadikan *interior ambient* layak untuk diperbaiki.

Pemilik dari O'Good Coffee & Eatery disarankan untuk merancang interior baru untuk: a) memberi kesan yang *fresh* kepada pelanggannya baik untuk pelanggan lama atau pelanggan yang baru akan mengunjungi O'Good Coffee & Eatery. Hal ini didasarkan dari bukti bahwa O'Good belum pernah melakukan perombakan interior secara penuh dari saat pertama kali toko dibuka, b) melakukan *Quality Control* secara berkala untuk menjamin bahwa fasilitas dan produk yang disediakan sudah berada pada standar yang ditetapkan untuk mencegah keluhan dari pelanggan.

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan berbagai analisis antara mencakup faktor dalam dan loyalitas konsumen, dengan indikator yang berbeda dan informasi yang berbeda sehingga tema ini dapat menjadi lebih luas dan pasti. Selain itu, juga melakukan pengujian dengan faktor perantara lainnya selain pilihan pembelian untuk mencapai hasil yang lebih variatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, J. (2015). Partial Least Square (PLS) - Alternatif Struktural Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Andi Offset.
- Agusta, A. (2009). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya). Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
- Christoper Lovelock, J. W. (2010). Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia, Jilid 2 Edisi Ketujuh. Erlangga.
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Dharmmesta, B. d. (2011). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Jilid 2. PT Binarupa Aksara.
- Djanur Magenta, J. S. (2015). Membangun Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2).
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Undip.
- Ferdinand, A. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2001). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I G. M. Pradipta, N. N. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Yang Coffee Singaraja.

- I, W. (2008). Metodologi Penelitian. BP Undip.
- Idrus, S. A. (2017). Strategi Pembelajaran Kewirausahaan Aplikasi Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. Media Nusa Creative.
- Idrus, S. A. (2018). Model Pengelolaan Koperasi Berbasis Kinerja Sebuah Uji Transformasi Model Konseptual. Media Nusa Creative.
- Jhon C Mowen, M. M. (2002). Perilaku Konsumen, Jilid Pertama. Erlangga.
- Kotler P, S. (1999). Manajemen Pemasaran di Indonesia. Salemba Empat.
- Kotler, P. (1995). Marketing Jilid II. Erlangga.
- Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2003). Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2004). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. PT Indeks.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran (Benjamin Molan. Terjemahan). Edisi Milenium Jilid 1 Edisi Kesebelas. Prenhallindo.
- Kotler, P. A. (1995). Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba. Gajah Mada Universitas Press.
- Kurniati, D. P. (2013). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas di Apotek Kimia Farma kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(4).
- Latipun. (2006). Psikologi Eksperimen. UMM-Press.
- Malhotra. (2007). Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed.). Prentice Hall.
- Ma'ruf, H. (2005). Pemasaran Ritel. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Melinda Sari, H. R. (2021). Pengaruh Interior Display dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly.
- Michael Levy, B. W. (2001). Retailing Management, International Edition (Edisi 4). McGraw-Hill.
- Milzam Haidi Rofa, B. M. (2016). Analisis Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 2337-3792.
- Nabila Iwan Sahara, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada.
- Nadzirummubin, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi oleh Keputusan Pembelian pada Toko Buku TOGAMAS Cabang Kota Malang.
- Nathaza Gayatry Woen, S. S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.
- Ni Made Sri Wahyuni Trisna, N. K. (2022). Pengaruh Ambient Interior Cafe terhadap Pemilihan Tempat Bekerja Remote Worker di Era Pandemi COVID-19.
- Nur Aswani, M. A. (2017). Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer. PT Raja Grafindo Persada.

- Pamulia, N. A. (2022). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian.
- Paul, P. J. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Prasetyo B, J. L. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Priyadi, G. A. (2020). Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna, dan Display pada Niat Beli Ulang Konsumen.
- Putri, L. H. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2).
- Riduan, E. A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta.
- S, A. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- S, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Solimun. (2012). *Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS*. Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & RND*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supriyanto, M. (2002). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN MALIKI Press.
- Supriyanto, M. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. UIN MALIKI Press.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2*. Salemba Empat.
- Vincent Heung, T. G. (2012). Influence of Restaurant Atmospheric on Patron Satisfaction and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 1167-1177.
- Yamin S, K. H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan VisualPLS*. Salemba Infotek.