



## **DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI BATIK BENGAWAN KAMPUNG BATIK LAWEYAN SURAKARTA**

### ***DETERMINANTS OF BATIK PURCHASE DECISIONS IN BATIK BENGAWAN KAMPUNG BATIK LAWEYAN SURAKARTA***

**Adella Friansyah Hartono<sup>1</sup>, Ida Aryati Diyah<sup>2</sup>, Supawi Pawenang<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup>(Program Studi Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia

<sup>1</sup>Friansyahhrtn60@gmail.com, <sup>2</sup>aryatida@ymail.com, <sup>3</sup>pawenangsupawi@gmail.com

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Batik Bengawan di Kampung Batik Laweyan Surakarta. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Bengawan di Kampung Batik Laweyan Surakarta. Menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Batik Bengawan di Kampung Batik Laweyan Surakarta. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Batik Bengawan di Kampung Batik Laweyan Surakarta. Populasi adalah konsumen Batik Bengawan di Kampung Batik Laweyan Surakarta dan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Menurut penelitian, berbagai faktor yang berkaitan dengan kualitas suatu barang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan mengenai apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh Variabel store. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,560 adalah hasil dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, store atmosphere mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 56,0%. Sementara hasil 44,0% adalah hasil dari variable luar dari objek penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

#### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of product quality, store atmosphere and service quality on purchasing decisions at Batik Bengawan in Kampung Batik Laweyan Surakarta. Analyzing the influence of product. Quality on purchasing decisions at Batik Bengawan in Kampung Batik Laweyan Surakarta. Analyzing the influence of store atmosphere on purchasing decisions Batik Bengawan in Kampung Batik Laweyan Surakarta. Analyzing the influence of service quality on purchasing decisions at Batik Bengawan in Kampung Batik Laweyan Surakarta. The populations is Bengawan Batik consumer in Laweyan Batik Village, Surakarta and the sample studied was 100 respondents, while the sampling technique used accidental sampling. The research results prove that product quality variables have a significant effect on purchasing decisions. The store atmosphere variable has a significant effect on purchasing decisions. The service quality variable has a significant effect on purchasing decisions. The results of testing the coefficient of determinations (R<sup>2</sup>) obtained an adjusted R<sup>2</sup> value of 0,560. The results of this use indicate that the product quality variable, store atmosphere is able to explain the purchasing decisions variable by 56,0%. Meanwhile, the remaining*



*44,0% is due to other variables outside this research model.*

*Kata Kunci: Product Quality; Store Atmosphere; Service Quality; Purchasing Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi dan perkembangan bisnis berjalan beriringan saat ini, dan perkembangan bisnis menunjukkan kehadirannya melalui strategi pemasaran yang semakin ketat baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Seluruh perusahaan baik milik swasta maupun milik negara, perusahaan skala kecil, baik menengah sampai skala besar tidak akan dapat terhindar dari persaingan. Beberapa perusahaan saat ini fokus bagaimana pemahaman tentang kondisi hasil produk saing dalam pasar global. Dengan kata lain, membuktikan bahwa beberapa produk yang diproduksi mempunyai kualitas unggul kompetitif dengan biaya yang lebih murah.

Penetapan tanggal 2 Oktober peringatan Hari Batik Nasional sangat tepat karena beberapa perusahaan batik melakukan persaingan jual beli. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan kecintaan terhadap kepemilikan motif batik lokal pada khususnya dan batik nasional pada umumnya, serta menjaga dan menghidupkan kembali kesejahteraan para perajin batik, khususnya pembuat batik tulis. Namun karena sektor batik merupakan sektor padat karya, maka hal ini juga dapat mempercepat tumbuhnya industri kreatif berbasis batik di lokasi lain. Hal tersebut dapat membantu mengurangi kemiskinan begitu juga dapat meningkatkan pendapatan sentra batik. (Priyanti, dll. 2021).

Keberlangsungan sektor batik dalam jangka panjang di wilayah ini merupakan hal lain yang perlu mendapat perhatian. Tidak dapat dihindari beberapa daerah memiliki ragam masing masing batik yang khas dan tentu ini menjadi daya saing tersendiri dalam persaingan. Kenyataannya, corak motif batik dapat diduplikasi tanpa sepengetahuan umum, bahwa membuktikan perlindungan terhadap motif batik belum berkembang dan sangat lemah. Sebab itu, peningkatan kesadaran masyarakat sangat berpengaruh memungkinkan penerapan praktis hak cipta batik, yang akan menjamin daya jual motif dan pola batik yang ditemukan di berbagai pusat industri batik. Membuktikan daerah Solo menjadi pusat industri batik dapat mendorong sektor riil, hal tersebut penting bagi kompleksitas rantai industri batik.

Tak hanya diam Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dapat mengatasi keadaan yang tidak stabil hingga Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) Jawa Tengah pun turun tangan untuk memperkaya desain batik dan memberikan pengalaman kepada perajin (DinkopUMKM Jateng, 2018). Bertujuan agar dapat menunjukkan bahwa ada produk yang lebih berkualitas ke pasar. Pemerintah Jawa Tengah sedang mengembangkan beberapa pengusaha batik yang tergabung untuk menjealakan penjualan produk bersistem *online* dari Sadewa Market Cyber UMKM. Jawa Tengah memiliki ciri khas motif unik sendiri produk batik yang digemari oleh beberapa penggemar batik. (kompas.com diakses tanggal 2 Januari 2022).

Seiring dengan berkembangnya perekonomian global Indonesia, hal ini mendorong perluasan banyak sektor komersial, termasuk industri fashion, dimana adanya beberapa toko baru yang membuat adanya daya saing. Kesuksesan dalam mendapatkan hati pelanggan dan dapat mempertahankan adalah syarat yang paling utama dalam kesuksesan pengrajin batik. Tujuan tersebut agar dapat menyampaikan dan menghasilkan kualitas layanan yang diinginkan atau terpenuhi kepada konsumen (Utami, 2017).

Menurut Roojen (2011) batik sudah sejak lama menjadi salah satu kekayaan tekstil dan budaya Indonesia. Hingga kini beberapa para pria maupun wanita dahulu hingga sekarang masih



menggunakan kain batik yang menjadi bagian penting dalam berbusana pakaian dari melayu. Batik bukan hanya sebagai pakaian saat upacara ataupun hanya sebagai atasan atau bawahan akan tetapi, dapat juga digunakan dalam sehari-hari. Berkembangnya batik pada zaman dahulu dan sekarang memang berbeda dari mulai hanya sebagai tulisan batik hingga mulai adanya batik cap, dan printing (Doellah, 2002 dalam Nurcahyani dan Adnyani, 2016).

Wilayah kampung Laweyan adalah yang mengalami perkembangan di beberapa industri batik setelah adanya diputuskan bahwa menjadi budaya atau ikonik di Kota Solo hingga dapat membuat para wisatawan tertarik baik dari daerah maupun internasional untuk datang ke kampung batik Laweyan. Terdapat 91 pengrajin batik terlihat di sepanjang jalanan Sidoluhur baik modern hingga tradisional yang dapat memanjakan mata para konsumen. Terdapat beberapa pilihan produk batik yang berkualitas, harga yang murah bagi para konsumen hingga batik yang siap pakai yang dapat menyesuaikan keadaan.

Pengusaha harus memiliki tidak hanya aspek strategi yang dimana memiliki keunggulan dalam produksi barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan, namun ada hal yang harus diamati dari para konsumen yaitu kebutuhan, keinginan, dan pilihan konsumen yang memungkinkan adanya perubahan. Metode dimana proses pelaku usaha dapat menjadi daya tarik dan dapat mempengaruhi para pembeli agar tahu bahwa kualitas produk tersebut sudah memenuhi peminatan para pembeli dan memberi kesan puas pada konsumen.

Perusahaan sangat perlu memperhatikan beberapa aspek dalam keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan, karena keputusan pembelian melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pembeliannya, dimana konsumen ingin membeli suatu barang atau jasa dengan pertimbangan yang mempengaruhinya. (Indrasari, 2019). Kualitas produk adalah termasuk faktor yang mempengaruhi beberapa konsumen dalam keputusan pembelian hingga kualitas dan keunggulan pada suatu produk dan jasa yang dinantikan para konsumen. (Lasander, 2013), sedangkan menurut Lubis (2015) kualitas produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas produk yang harus diperhatikan oleh para pengrajin batik, dimana kapasitas suatu produk untuk melakukan tujuan yang dimaksudkan, seperti keandalan, daya tahan, kemudahan perbaikan, dan atribut lainnya, disebut sebagai kualitas produk. (Gerung, et. al, 2017). Kualitas produk dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen akan selalu membeli dan mengkonsumsi produk itu secara periode dan cenderung tidak minat pada produk pesaing karena konsumen telah percaya terhadap produk tersebut. Sementara itu, menciptakan suasana melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menggugah emosi pelanggan yang dimana dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka, merupakan aspek lain, adalah termasuk *Store* atmosfer. (Levy dan Weitz, 2009). Dalam memberikan kesan yang nyaman kepada para konsumen yaitu menggunakan *Store* atmosfer agar dapat memberikan daya tarik para konsumen agar para peminat untuk membeli. *Store* atmosfer adalah strategi yang dapat menciptakan suasana tiap gerai memiliki layout fisik baik dari menyulitkan maupun mempermudah guna berkeliling outlet. Berbagai *outlet* pasti memiliki cirinya masing-masing yang memiliki daya tarik, mewah, hingga yang bawah. (Tantowi dan Pratomo, et al. 2020).

Faktor yang menyebabkan adanya pelayanan baik dan dengan adanya pelayanan kualitas pada konsumen memberikan kesan baik atas pelayannya adalah keputusan pembelian yang menyebabkan menjadikan sebagai peluang adanya kepuasan pembeli.

Kondisi persaingan yang ketat diantara pengrajin batik di Kampung Batik Laweyan Surakarta, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kualitas produk, *store* atmosfer dan kualitas pelayanan



yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian. Menjamin adanya kepuasan pada produk yang menjadikan suatu kualitas layanan kepada pembeli tentunya perlu memperhatikan adanya *store* atmosfer yang terjadi sehingga para pelanggan sudah mengetahui kualitas jasa dan kualitas produksi yang menjadikan sebagai opsi yang berkualitas bagi perusahaan.

### **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2019) untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan, penelitian kuantitatif diartikan sebagai pendekatan studi terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, dan data statistik dan kuantitatif berdasarkan filosofi positivis.

Metode untuk mengumpulkan data dengan memperoleh pengetahuan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Observasi, pencatatan, survei, dan wawancara adalah beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena nilai *asympt Sig* lebih besar dari probabilitas 0,05.

##### **Uji Multikolinieritas**

Hasil yang diuji menunjukkan tidak menyebabkan multikolinieritas pada data penelitian karena setiap variabel mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Karena nilai *p-value* berada di atas tingkat signifikan (*p-value* > 0,05), hasil uji tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas sepanjang proses estimasi parameter model estimator. Membuktikan bahwa uji tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Fungsi atau persamaan berikut dapat digunakan untuk mewakili model hubungan nilai antara variabel variabel: tersebut::

Tabel 1. Hasil Pengujian

Variabel	Koefisien Beta	$t_{hit}$	Sig
(Constant)	0,938	0,831	0,407
Kualitas Produk	0,338	5,631	0,000
Store Atmosphere	0,134	6,192	0,000
Kualitas Pelayanan	0,182	4,390	0,000
R	= 0,755	Fhitung	= 51,401
R <sup>2</sup>	= 0,571	Sig	= 0,000
Adjusted R <sup>2</sup>	= 0,560		

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat digunakan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan hasil regresi dengan cara di bawah ini:

$$Y = 0,938 + 0,338(X_1) + 0,134(X_2) + 0,182(X_3) + e$$

- a. Koefisien  $b_1 = 0,338$  yang berarti bahwa nilai yang dihasilkan membuktikan positif dan



- menunjukkan kualitas produk tersebut akan mengalami perkembangan sebesar 0,665.
- Koefisien  $b_2 = 0,134$  memiliki nilai yang positif berarti menunjukkan adanya peningkatan pada keputusan pembelian yang memberikan peningkatan sebesar 0,134
  - Koefisien  $b_3 = 0,182$  hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tersebut memberikan nilai positif yang menyebabkan adanya peningkatan sebesar 0,194

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Uji Simultan)

Variabel kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan semuanya terdapat pengaruh gabungan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan hasil uji F sebesar 51,401 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasilnya, hasilnya dapat dianggap sesuai untuk model tersebut.

#### Uji t (Uji Parsial)

Berikut penjelasan masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

- Diketahui nilai uji statistik variabel kualitas produk adalah  $t_{hitung} = 5,631$ ,  $t_{tabel} = 1,984$ , dan  $signifikansi = 0,000 < 0,05 (\alpha)$ . Membuktikan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.
- Nilai uji statistik variabel store atmosfer sebesar 6,192, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, dan nilai  $signifikansi 0,000 < 0,05 (\alpha)$ . Membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian tersebut berpengaruh signifikan.
- Berdasarkan pengujian statistik, variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,390, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, dan nilai  $signifikansi$  sebesar  $0,000 < 0,05 (\alpha)$ . Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan tabel 8, hasil uji hipotesis secara simultan menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,435  $> F_{tabel}$  sebesar 3,15 dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan variasi produk secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Membuktikan bahwa model fit (kesesuaian) dari pengujian regresi simultan yang digunakan terhadap data telah ditetapkan.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59,0% dapat dijelaskan oleh modal, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai  $R^2$  terkoreksi sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa 56,0% variasi dalam kualitas layanan, suasana toko, dan kualitas produk ditentukan oleh parameter-parameter ini, dan 44,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang tidak diteliti secara menyeluruh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,631 dengan nilai  $signifikansi$  sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar berkualitas, dan mampu menciptakan persepsi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan mampu mempertahankan eksistensi produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian Arnis Risanti (2017), Christian Dhohansjah dan Pratomo (2019), Alvendo Teguh Santoso (2019), Puspita Ayu Prasyanti, Natalia Ratna Ningrum dan Anindita Imam Basri (2021), Yulianti, Mitriani dan Atmaja (2021), Lestari dan Suharyanto (2022) dan Mila Aulia Rizkyani dan Nova Anggraeni (2022) yang menyatakan bahwa





kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel store atmosphere ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,192 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti store atmosphere ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Batik Bengawan dalam menciptakan dan mampu menciptakan suasana yang mendukung saat konsumen merancang dan persepsi konsumen untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian Batik saat berada di toko.

Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian Arnis Risanti (2017), Christian Dhohansjah dan Pratomo (2019), Alvendo Teguh Santoso (2019), Puspita Ayu Prasyanti, Natalia Ratna Ningrum dan Anindita Imam Basri (2021), Yulianti, Mitriani dan Atmaja (2021), Agung Apriyadi, Asep Muslihat dan Salim Siregar (2021), Lestari dan Suharyanto (2022) dan Mila Aulia Rizkyani dan Nova Anggraeni (2022), Christin Omega Agustin, Samari dan Rino Sardanto (2022), Rezy Handun Serdianti dan Mohammad Maskan (2023), yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) kurang signifikan dari  $\alpha = 0,05$ , dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,390 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berarti kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa keunggulan produk batik Bengawan mampu memiliki tingkat keunggulan dalam sesuai kebutuhan konsumen dan mampu mewujudkan serta memberikan layanan dan harapan terhadap konsumen sebaik mungkin.

Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian Christian Dhohansjah dan Pratomo (2019), Puspita Ayu Prasyanti, Natalia Ratna Ningrum dan Anindita Imam Basri (2021), Yulianti, Mitriani dan Atmaja (2021), Agung Apriyadi, Asep Muslihat dan Salim Siregar (2021), Mila Aulia Rizkyani dan Nova Anggraeni (2022), Christin Omega Agustin, Samari dan Rino Sardanto (2022), Rezy Handun Serdianti dan Mohammad Maskan (2023), yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Keputusan pembelian berpengaruh pada keputusan pembelian melalui variabel kualitas produk.
2. Berpengaruh pada keputusan pembelian dapat mempengaruhi pada variabel store atmosfer.
3. Kualitas layanan merupakan faktor penting dari variabel kualitas pelayanan.
4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) telah disesuaikan sebesar 0,560 dari hasil uji  $R^2$ . Berdasarkan hasil pengujian, 56,0% varians keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan suasana toko. Sedangkan faktor-faktor yang tidak ada dalam model penelitian ini menyumbang 44,0% dari nilai sisanya.

### **Saran**

1. Bagi Batik Bengawan Solo agar terus mempertahankan dan tetap melalui inovasi-inovasi produk agar pelanggan nyaman saat menggunakan batik buatan Batik Bengawan dan betah berlamaan sehingga produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi pemilik agar dalam pengaturan suasana, tata ruang produk-produknya dapat dilihat dan ditempatkan pada tempat yang mudah terlihat oleh pelanggan dan menarik pelanggan untuk memaksimalkan pembeliannya.
3. Kedepannya, akan bermanfaat bagi para peneliti untuk memasukkan lebih banyak faktor dalam penelitian mereka yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor-faktor yang terkait



dengan suasana toko, kualitas layanan, dan kualitas produk.

## REFERENSI

- Ardianti & Widiartanto, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51 (02).
- Chirstian, & Sandro. 2018. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian: peran minat beli sebagai variabel moderating*. Jakarta: Gramedia.
- Indrasari, 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya 60283 Jawa Timur, Indonesia.
- Indriastuty. N., Hadiyanto. D., dan Juwari. 2017. *Store atmosphere* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. *SNAPER EBIS*. halaman 269-283.
- Lasander, 2013. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA* Vol. 1. No. 3 September 2013. ISSN 2303-1174.
- Levi, & Weitz. 2009. *Retailing Management*. New York: McGraw Hill.
- Lubis. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau. *Harian Orbit Medan*. 16(02), 1–11.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. 2020. Pengaruh *Store atmosphere* dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.