

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Ritel Familymart Jakarta Selatan

Vania Aprilia Nirwasita¹, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Pusat, Indonesia ^{1,2,3}

Corresponding Author: 64222599@bsi.ac.id^{*}, alloysius2206@bsi.ac.id², wiruma.wmt@bsi.ac.id³

Info Artikel

Received: 29 Agustus 2026

Revised : 07 September 2026

Accepted: 18 September 2026

Published: 30 September 2026

Keywords: store atmosphere, positioning, purchase decision.

Kata Kunci: store atmosphere, positioning, keputusan pembelian

Abstract

This study was motivated by the decline in FamilyMart's Top Brand Index, from 9.30% in 2023 to 3.00% in 2024 and 2.40% in 2025. This study aims to analyze the effect of store atmosphere and positioning on consumer purchase decisions at FamilyMart South Jakarta. The study used a quantitative method with purposive sampling involving 97 respondents who had purchased at FamilyMart South Jakarta. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 25. The results show that store atmosphere has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 12.175 and significance of 0.000. Positioning also has a positive and significant effect, with a t-value of 23.216 and significance of 0.000. Simultaneously, both variables have a significant effect, with an F-value of 313.575 and significance of 0.000. The R Square value of 0.870 indicates that both variables explain 87% of the variation in purchase decisions.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan Top Brand Index FamilyMart dari 9,30% pada tahun 2023 menjadi 3,00% pada tahun 2024 dan 2,40% pada tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan positioning terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel FamilyMart Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 97 responden yang pernah melakukan pembelian di FamilyMart Jakarta Selatan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 12,175 dan signifikansi 0,000. Positioning juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung 23,216 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan Fhitung 313,575 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,870 menunjukkan kedua variabel menjelaskan 87% variasi keputusan pembelian.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Persaingan minimarket di Indonesia tidak lagi hanya berlangsung melalui harga, lokasi, dan kelengkapan produk. Konsumen perkotaan juga menilai bagaimana sebuah gerai membuat mereka merasa, seberapa mudah merek itu dikenali, dan apakah pengalaman yang diterima cukup berbeda untuk membenarkan pilihan mereka. Dalam konteks ini, FamilyMart membawa proposisi yang lebih luas daripada toko kebutuhan harian melalui makanan siap saji, minuman racikan, area duduk, dan citra gerai modern. Namun, diferensiasi format tersebut belum otomatis berubah menjadi kekuatan preferensi merek.

Data Top Brand Index memperlihatkan gejala yang layak dicermati. Indeks FamilyMart turun dari 9,30% pada 2023 menjadi 3,00% pada 2024 dan 2,40% pada 2025, sementara dua pemain utama tetap berada jauh di atasnya. Data ini tidak dapat diperlakukan sebagai bukti kausal, tetapi cukup kuat sebagai sinyal melemahnya posisi relatif merek. Observasi awal di gerai FamilyMart Jakarta Selatan juga menunjukkan suasana toko yang dinilai monoton, keterbatasan akses parkir, dan keberadaan pesaing di sekitar lokasi. Masalahnya bukan semata apakah toko nyaman, melainkan apakah kenyamanan tersebut membentuk alasan yang jelas bagi konsumen untuk memilih FamilyMart.

Secara konseptual, store atmosphere merupakan perancangan lingkungan belanja untuk memunculkan respons emosional yang meningkatkan kemungkinan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Utami, 2017). Elemen visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma dapat mengurangi beban konsumen ketika mencari produk sekaligus memperpanjang interaksi dengan ruang. Desain interior karena itu bukan kosmetik netral, melainkan perangkat yang mengarahkan perhatian, kenyamanan, dan pengalaman ruang (Noorwatha, 2018).

Positioning bekerja pada lapisan yang berbeda. Ia menempatkan penawaran dalam ruang persepsi konsumen melalui diferensiasi, citra, nilai, dan keunggulan bersaing (Kotler & Keller, 2016; Parawansa, 2024). Keputusan pembelian kemudian menjadi hasil evaluasi atas produk, merek, tempat, waktu, jumlah, serta cara pembayaran, bukan respons tunggal yang berdiri sendiri (Suhartini et al., 2023; Wulandari & Mulyanto, 2024).

Studi sebelumnya umumnya menguji store atmosphere bersama harga, kualitas pelayanan, lokasi, atau keragaman produk dan banyak menemukan pengaruh positif (Nainggolan & Siregar, 2025; Nawawi & Solihin, 2024; Rahmadani et al., 2025; Wati & Mardatillah, 2024). Meski demikian, hasilnya tidak sepenuhnya seragam. Silitonga dan kolega menemukan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan ketika kualitas pelayanan dimasukkan dalam model (Silitonga et al., 2025). Ketidakkonsistenan ini mengisyaratkan bahwa atmosfer mungkin tidak cukup bila tidak

diterjemahkan menjadi nilai merek yang dapat dikenali.

Penelitian mengenai positioning juga menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian pada beragam konteks (Darda & Rojikun, 2023; Hariyanto et al., 2023; Mico & Diana, 2024; Setiawan & Sunarti, 2024; Wijayanti et al., 2023). Akan tetapi, store atmosphere dan positioning lebih sering dipelajari secara terpisah. Akibatnya, literatur belum banyak menjelaskan apakah pengalaman fisik gerai dan posisi merek saling melengkapi dalam satu model keputusan pembelian, khususnya pada ritel modern yang juga berfungsi sebagai tempat makan dan bersosialisasi.

Kebaruan artikel ini terletak pada pembacaan store atmosphere sebagai bukti fisik dari positioning, bukan sebagai ornamen yang berdiri sendiri. Model penelitian menguji keduanya secara simultan dan membandingkan kekuatan kontribusi relatifnya. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, positioning berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta keduanya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian bertujuan menganalisis ketiga hubungan tersebut dan merumuskan implikasi yang dapat membantu FamilyMart memperkuat preferensi konsumen di Jakarta Selatan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada FamilyMart Jakarta Selatan.
- H2: Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada FamilyMart Jakarta Selatan.
- H3: Store atmosphere dan positioning secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada FamilyMart Jakarta Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian yaitu konsumen FamilyMart di Jakarta Selatan. Pengumpulan data berlangsung pada Maret sampai Mei 2026. Populasi mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian selama periode tersebut, tetapi ukuran populasi tidak dapat ditetapkan karena arus konsumen berubah setiap hari. Sampel minimum dihitung dengan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,50, dan batas kesalahan 10%, sehingga diperoleh 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden.

Responden dipilih melalui nonprobability purposive sampling. Kriterianya adalah pernah

membeli di FamilyMart selama periode penelitian, berusia minimal 20 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Pemilihan ini sesuai untuk menjangkau responden yang benar-benar mengalami objek yang dinilai, tetapi membatasi generalisasi statistik ke seluruh konsumen FamilyMart. Prinsip desain dan pelaporan penelitian kuantitatif mengacu pada (Creswell & Creswell, 2023).

Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert lima poin. Setelah pilot test dan penghapusan butir yang tidak valid, instrumen akhir memuat 29 butir store atmosphere, 37 butir positioning, dan 56 butir keputusan pembelian. Store atmosphere diukur melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Positioning diukur melalui diferensiasi, citra merek, nilai konsumen, dan keunggulan bersaing. Keputusan pembelian mencakup pilihan produk, merek, tempat pembelian, waktu, jumlah, dan metode pembayaran.

Analisis dilakukan dengan SPSS versi 25. Validitas item diperiksa melalui korelasi item-total, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's alpha. Model regresi diperiksa melalui normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Hipotesis diuji dengan uji t, uji F, regresi linier berganda, serta koefisien determinasi pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2021). Persamaan yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X_1 sebagai store atmosphere, dan X_2 sebagai positioning.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian melibatkan 97 responden konsumen FamilyMart Jakarta Selatan yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, jenis pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	46,39%
	Perempuan	52	53,61%
Usia	20 – 30 tahun	64	65,98%
	31 – 40 tahun	27	27,84%
	41 – 50 tahun	5	5,15%
	51 – 60 tahun	1	1,03%
Jenis Pekerjaan	Mahasiswa/i	30	30,93%
	Pegawai Negeri	4	4,12%

Pengaruh Store Atmosphere dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Ritel Familymart Jakarta Selatan

Vania Aprilia Nirwasita¹, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

Pendidikan Terakhir	Pegawai Swasta	53	54,64%
	Wiraswasta	6	6,19%
	Ibu Rumah Tangga	4	4,12%
	SMP	2	2,06%
	SMA/SMK	53	54,64%
	D3	19	19,59%
	S1	18	18,56%
	S2	5	5,15%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Komposisi responden relatif berimbang menurut jenis kelamin, yaitu 53,61% perempuan dan 46,39% laki-laki. Mayoritas berusia 20 sampai 30 tahun (65,98%), bekerja sebagai pegawai swasta (54,64%), dan berpendidikan terakhir SMA atau SMK (54,64%). Profil ini menunjukkan bahwa temuan terutama menggambarkan konsumen usia produktif awal yang dekat dengan kebutuhan serba cepat, makanan siap konsumsi, dan tempat singgah di lingkungan perkotaan.

Rata-rata skor store atmosphere adalah 116,74 dari rentang aktual 100 sampai 145. Positioning memiliki rata-rata 164,80 dari rentang 139 sampai 185, sedangkan keputusan pembelian memiliki rata-rata 247,96 dari rentang 224 sampai 270. Seluruh item pada pengukuran utama dinyatakan valid. Reliabilitas ketiga konstruk juga memadai dengan Cronbach's alpha sebesar 0,880 untuk store atmosphere, 0,888 untuk positioning, dan 0,869 untuk keputusan pembelian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Store Atmosphere	97	100	145	116,74	7,719
Positioning	97	139	185	164,80	10,522
Keputusan pembelian	97	224	270	247,96	11,635

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026.

Uji Kualitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Rentang r-hitung	r-tabel	Keterangan

Pengaruh Store Atmosphere dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Ritel Familymart Jakarta Selatan

Vania Aprilia Nirwasita¹, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

Store Atmosphere (X1)	29	0,230 – 0,710	0,199	Valid
Positioning (X2)	37	0,207 – 0,683	0,199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	56	0,220 – 0,515	0,199	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas setelah dilakukan penyempurnaan melalui pilot test. Instrumen final terdiri atas 29 item store atmosphere, 37 item positioning, dan 56 item keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Butir	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	29	0,880	0,60	Reliabel
Positioning (X2)	37	0,888	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	56	0,869	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Sig. = 0,200	Normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,985 ; VIF = 1,015	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. X1 = 0,978 ; Sig. X2 = 0,550	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Linearitas	Sig. X1 = 0,345 ; Sig. X2 = 0,270	Linear

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026.

Residual berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. 0,200. Nilai tolerance kedua prediktor sebesar 0,985 dan VIF sebesar 1,015 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,978 untuk store atmosphere dan 0,550 untuk positioning, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Deviation from linearity sebesar 0,345 untuk store atmosphere dan 0,270 untuk positioning menunjukkan hubungan linear dengan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t/F-hitung	t/F-tabel	Sig.	Ket.
H1 (parsial)	Store Atmosphere → Keputusan Pembelian	12,175	1,986	0,000	Diterima
H2 (parsial)	Positioning → Keputusan Pembelian	23,216	1,986	0,000	Diterima
H3 (simultan)	Store Atmosphere & Positioning → Keputusan Pembelian	313,575	3,09	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa store atmosphere dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa store atmosphere dan positioning secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai R sebesar 0,933 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Store Atmosphere dan Positioning dengan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,870 dan Adjusted R² sebesar 0,867 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 87% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 13% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Kontribusi parsial Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian sebesar 16,00%, sedangkan Positioning memberikan kontribusi sebesar 70,99%, sehingga Positioning menjadi variabel yang relatif lebih dominan. Persamaan regresi linier yang diperoleh adalah $Y = 177,879 + 0,202X_1 + 0,282X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Store

Atmosphere akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,202, sedangkan setiap peningkatan satu satuan Positioning akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,282, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Pembahasan

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 12,175 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,202 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas store atmosphere diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, menarik, bersih, serta didukung oleh tata ruang dan fasilitas yang baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Aprilyaningtyas & Nugraha, 2026; Nainggolan & Siregar, 2025; Nawawi & Solihin, 2024; Rahmadani et al., 2025; Wati & Mardatillah, 2024). Hasil tersebut menguatkan gagasan bahwa atmosfer adalah stimulus yang membantu konsumen mengubah kebutuhan menjadi tindakan pembelian. Akan tetapi, temuan berbeda dari Silitonga dan kolega, yang tidak menemukan pengaruh signifikan atmosfer ketika kualitas pelayanan turut diperhitungkan (Silitonga et al., 2025). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh store atmosphere tidak selalu berdiri sendiri, tetapi dapat bergantung pada konteks toko, karakteristik produk, variabel pembanding dalam model, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 23,216 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi positioning sebesar 0,282 menunjukkan bahwa peningkatan positioning diikuti peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat posisi FamilyMart di benak konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Positioning yang baik membantu konsumen membedakan FamilyMart dari pesaing serta membentuk persepsi positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Darda & Rojikun, 2023; Hariyanto et al., 2023; Mico & Diana, 2024; Setiawan & Sunarti, 2024; Wijayanti et al., 2023). Meski objeknya berbeda, pola yang muncul konsisten: positioning menyederhanakan evaluasi konsumen dengan menyediakan alasan pembeda.

Dalam pasar minimarket yang fungsi dasarnya mirip, pembeda inilah yang mengurangi risiko FamilyMart dipersepsikan sekadar sebagai alternatif lokasi terdekat.

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa store atmosphere dan positioning secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F-hitung sebesar 313,575 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,870 menunjukkan bahwa store atmosphere dan positioning secara bersama-sama mampu menjelaskan 87% variasi keputusan pembelian, sedangkan 13% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,867 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian tetap kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere dan positioning dapat saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Store atmosphere berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sedangkan positioning berperan dalam membangun persepsi dan citra FamilyMart di benak konsumen. Temuan penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi FamilyMart Jakarta Selatan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Mengingat store atmosphere dan positioning terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, FamilyMart perlu memperhatikan kedua faktor tersebut secara berkelanjutan. Peningkatan store atmosphere dapat dilakukan dengan mempertahankan suasana toko yang nyaman, bersih, menarik, serta memperhatikan elemen komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Selain itu, positioning perlu diperkuat melalui diferensiasi produk, inovasi, pembentukan citra yang positif, serta pemberian nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Positioning perlu menjadi perhatian utama karena memiliki kontribusi yang relatif lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan store atmosphere. Dengan pengelolaan store atmosphere dan positioning yang tepat, FamilyMart diharapkan mampu memperkuat persepsi konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen FamilyMart Jakarta Selatan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 12,175 dan signifikansi sebesar 0,000. Positioning juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen FamilyMart Jakarta

Selatan dengan nilai t-hitung sebesar 23,216 dan signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat positioning FamilyMart di benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Secara simultan, store atmosphere dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 313,575 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai R Square sebesar 0,870 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 87% variasi keputusan pembelian, sedangkan 13% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Bagi FamilyMart Jakarta Selatan, peningkatan kualitas store atmosphere perlu dilakukan secara berkelanjutan agar suasana toko tetap nyaman, bersih, dan menarik. Selain itu, positioning perlu diperkuat melalui inovasi produk, pelayanan yang konsisten, serta identitas yang semakin melekat di benak konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk, digital marketing, atau kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyaningtyas, S. P., & Nugraha, M. H. M. (2026). *Pengaruh Harga, Sales Promotion, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6*. 4(3). <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/9233>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Darda, A., & Rojikun, A. (2023). *Pengaruh Target Market, Positioning dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian di CV Maestro*. 4(1). <https://www.researchgate.net/publication/371897723>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, Gaffar, V., & Sugiharto, N. A. (2023). *Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Keputusan Pembelian pada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional*. 14(2). <https://vm36.upi.edu/index.php/mdb/article/view/66209>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mico, S., & Diana, H. (2024). *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Robusta Khas Pagar Alam di Kedai Coffee Ambigu Kota Pagar Alam*. 14. <https://ejournal.uniled.ac.id/index.php/Uniled-Ekonomia/article/view/300>
- Nainggolan, F. H. F. Br., & Siregar, O. M. (2025). *Pengaruh Product Assortment, Store Atmosphere, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Guardian di Kota Medan*. 11. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10275>

- Nawawi, I., & Solihin, D. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat*. 1(3). <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/49>
- Noorwatha, I. K. D. (2018). *Pengantar Konsep Desain Interior*. Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Parawansa, D. A. S. (2024). *Strategi Branding*. PT MAFY Media Literasi Indonesia.
- Rahmadani, L., Yusuf, & Panjaitan, F. A. B. K. (2025). *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Beauty Kampus Baru Kota Kendari*. 2(2). <https://www.semanticscholar.org/paper/9fe51a851a672f182731d748b76584267a13b287>
- Setiawan, E., & Sunarti. (2024). *Studi Pengaruh STP terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli di Gading Cafe, Arut Selatan, Pangkalan Bun*. 13(1). <https://www.magenta.utama.ac.id/index.php/1192012/article/view/100>
- Silitonga, S. N., Meutia, Z., & Yanti, T. A. (2025). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lotte Grosir*. 4(4). <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/3538>
- Suhartini, Haeril, & Afiati, L. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pusta.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Wati, D. A., & Mardatillah, A. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Pillar Coffee Shop di Pekanbaru*. 4(2). <https://www.researchgate.net/publication/389553557>
- Wijayanti, A. W., Wijayanto, A., & Prihartini, A. E. (2023). *Pengaruh Positioning, Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone*. 12(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37302>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.