

**NOMOR DAFTAR FPIPS : 3955/UN40.F2.8/PT/2023**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION***  
(Studi terhadap konsumen Dua Pintu Coffee Roastery Padang)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pariwisata Pada Program  
Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**



**Oleh  
Aditya Anggadinata  
1702440**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP  
PURCHASE INTENTION  
(Studi terhadap konsumen Dua Pintu Coffee Roastery Padang)**

Oleh  
Aditya Anggadinata  
NIM 1702440

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

© Aditya Anggadinata, 2023  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Mei 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, Dengan dicetak ulang, difoto kopi,  
atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP  
PURCHASE INTENTION**

**(Studi terhadap konsumen Dua Pintu Coffee Roastery Padang)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Gitasiswhara, SE.Par.. MM.  
19730510 200812 1 002

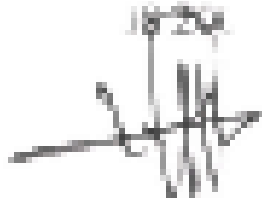
Pembimbing II



Andreas Suwandi., S.Pd., Gr., M.Pd. NIP.  
NIP. 92019021 1989041 2 101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM  
NIP. 19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis ada Pada Penulis



Aditya Anggadinata  
NIM. 1702440

**PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS  
PLAGIARISME**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention (Studi terhadap konsumen Dua Pintu Coffee Roastery Padang)”** beserta seluruh isinya merupakan benar karya saya sendiri. Tidak ada penjiplakan maupun pengutipan dilakukan dengan cara tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko maupun sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika keilmuan atau terdapat pengakuan dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 6 Mei 2023  
Pembuat Pernyataan



Aditya Anggadinata

## ABSTRAK

Aditya Anggadinata 1702440 “**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention (Studi terhadap konsumen Dua Pintu Coffee Roastery Padang)**” di bawah bimbingan Dr. Gitasiswhara, SE.Par.. MM., dan Andreas Suwandi., S.Pd., Gr., M.Pd.

*Purchase Intention* diukur dalam konteks kesediaan konsumen dalam membeli produk atau layanan pada waktu mendatang. Sikap dan evaluasi konsumen, serta kelayakan produk atau layanan sangat penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan niat pembeliannya. Tujuan dari penelitian ini ialah memperoleh Gambaran dan pengaruh dari dimensi *Store Atmosphere* terhadap *Purchase intention* di Dua Pintu *Coffee Roastery* Padang. Metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari setiap dimensi *Store Atmosphere* terhadap *Purchase intention* ialah metode kuantitatif analisis Regresi Berganda . Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 400 responden, serta pengolahan data menggunakan *software SPSS for windows*. Penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap *Purchase Intention* di Dua Pintu *Coffee Roastery* Padang.

Kata Kunci : *Store Atmosphere* , Padang, *Purchase Intention*, Dua Pintu *Coffee Roastery*

## **ABSTRACT**

Aditya Anggadinata 1702440 "*The Influence of Store Atmosphere on Purchase Intention (Study of Dua Pintu Coffee Roastery Padang Consumers)*" under the guidance of Dr. Gitasiswhara, SE.Par.. MM., and Andreas Suwandi., S.Pd., Gr., M.Pd.

*Purchase intention is measured in the consumer's sensitivity to buying a product or service in the future. Consumer attitudes and evaluations, as well as the feasibility of products or services are very important for consumers in considering purchase intentions. The purpose of this study is to obtain an overview and influence of the Store Atmosphere dimension on purchase intentions at Dua Pintu Coffee Roastery Padang. The research method used to determine the effect of each dimension of Store Atmosphere on Purchase Intention is a quantitative method of Multiple Regression analysis. The research was conducted by taking a sample of 400 respondents, as well as data processing using SPSS for windows software. The research that has been done shows that Store Atmosphere has a significant influence simultaneously and partially on purchase intentions at Dua Pintu Coffee Roastery Padang.*

*Keywords: Store Atmosphere, Padang, Purchase Intention, Dua Pintu Coffee Roastery*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT. karena dengan rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase intention (Studi terhadap konsumen Dua Pintu Coffee Roastery Padang)” sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran deskriptif Suasana Toko serta Niat Pembelian wisatawan pada outlet Dua Pintu Coffee Roastery Padang, serta memahami pengaruhnya secara simultan maupun parsial.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga saran dan kritik dari pembaca diharapkan dapat menjadi evaluasi skripsi ini untuk penelitian lebih baik di masa mendatang. Penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya pada Suasana Toko serta Niat Pembelian

Bandung, 10 Mei 2023



Penulis

Aditya Anggadinata

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. karena berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari beberapa pihak. Atas segala motivasi serta bantuan yang telah penulis terima, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, SPd., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.Par.. MM.selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, bimbingan serta masukan yang sangat bermanfaat selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Andreas Suwandi., S.Pd., Gr., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengarahkan, mendukung dan memberikan motivasi yang sangat berpengaruh kepada penulis selama penyusunan skripsi.
6. bapak Oce Ridwanudin, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan saran selama menjalani perkuliahan di Manajemen Pemasaran Pariwisata
7. Seluruh pengajar di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu bapak Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA, Dr. Gitasiswhara, SE.Par.. MM., ibu HP. Diyah Setiyorini, M.M, bapak Oce Ridwanudin, SE., MM., bapak Taufik Abdullah, SE., MM Par. , bapak Rijal Khaerani, M.Stat. Par. bapak Andreas Suwandi., S.Pd., Gr., M.Pd serta pengajar lainnya dan staff administrasi yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan dukungan sangat bermanfaat kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.



8. Manajemen Dua Pintu Coffee Roastery yang telah memberi izin untuk dilakukan penelitian dan bersedia membantu maupun memberikan banyak informasi untuk mewujudkan skripsi ini
9. Ibu Asyura selaku Ibunda tercinta yang selalu memberikan seluruh kasih sayang dan dukungan penuh terhadap saya untuk menyelesaikan studi di Manajemen Pemasaran Pariwisata.
10. Bapak Albert dan Ibu Asyura selaku orang tua, serta Richard Anggadinata S.P sebagai kakak tercinta yang tidak berhentinya mendoakan, mendukung, menemani dan menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Manajemen Pemasaran Pariwisata.
11. Keluarga besar Ar-Rasuli yang telah memberikan dukungan penuh bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Manajemen Pemasaran Pariwisata.
12. Fadhil Naufalino, Rehandi Ilhamsyah, Hagie Alinia, Nuel Tuaderu, Ferdinan Surya Rasidi yang merupakan sahabat terdekat saya selama menjalani perkuliahan sehingga saya terlambat menyelesaikan studi ini.
13. Dhelsa Arindi Edlin yang senantiasa menemani dan memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan studi di Manajemen Pemasaran Pariwisata.
14. Tiara Clarita, Wina Safitri, Ayuning Arisanti yang selalu memberikan dukungan selama perkuliahan
15. Kakak tingkat MPP serta teman-teman satu angkatan yang telah membantu saya untuk berdiskusi dan saling memotivasi mengenai penyusunan skripsi ini yaitu Biarizq, Gefi, Alisya, Krisma, Ilham, M. Danny, Daffa, Atallah, Fauzan, Danny F, Ridho, Rijwan dan semua teman-teman MPP 2017.
16. M. Aviv, Bosnich Timothy, Dean Valdano, Bima Mukhti dan Kontrakan Tab'bro selaku teman SMA yang selalu menemani hari hari di Kota Bandung
17. Rekan – rekan ULS yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya
18. Rekan – rekan Warkop Dobi yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya  
Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan pahala serta rahmatNya atas segala kebaikan, berupa doa maupun dukungan lainnya, Aamiin.

Bandung, 10 Mei 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long, sweeping stroke extending to the right.

Penulis

Aditya Anggadinata

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	i
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	16
1.1 Latar Belakang .....	16
1.2 Rumusan Masalah .....	21
1.3 Tujuan Penelitian .....	21
1.4 Kegunaan Penelitian .....	22
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	23
2.1 Kajian Pustaka .....	23
2.1.1 Konsep <i>Purchase Intention</i> .....	23
2.1.2 Konsep <i>Store Atmosphere</i> .....	26
2.1.2.1 Konsep <i>Store Atmosphere</i> dalam Kajian Teori <i>Servicescape</i> .....	26
2.1.2.2 Definisi .....	29
2.2 Penelitian Terdahulu .....	34
2.3 Kerangka Penelitian .....	36
2.3 Kerangka Penelitian .....	40
2.4 Hipotesis .....	41
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	43
3.1 Objek Penelitian .....	43
3.2 Metode Penelitian .....	44
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	44

3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	45
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	54
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	55
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	60
3.3 Rancangan Analisis Data .....	66
3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	67
3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	68
3.3.3 Pengujian Hipotesis .....	72
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
4.1 Profil Dua Pintu Café & Coffee Roastery .....	75
4.2 Karakteristik & Pengalaman Responden.....	76
4.3 Hasil Analisis <i>Store Atmosphere</i> .....	80
4.4 Hasil Analisis Purchase Intention .....	87
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
4.6 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi.....	94
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis .....	95
4.8 Pembahasan Penelitian.....	98
4.8.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Di Dua Pintu Café & Coffee Roastery .....	98
4.9 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	100
4.9.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	100
4.9.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	101
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDATION.....</b>	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan .....	103
5.2 Rekomendasi .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>WEBSITE.....</b>	<b>111</b>
<b>INSTRUMEN PENELITIAN .....</b>	<b>111</b>
<b>PROSES BIMBINGAN SKRIPSI.....</b>	<b>111</b>
<b>PROSES BIMBINGAN SKRIPSI.....</b>	<b>111</b>
<b>HASIL PENGOLAHAN DATA UJI VALIDITAS .....</b>	<b>111</b>

<b>HASIL PENGOLAHAN DATA UJI REALIBILITAS .....</b>	<b>111</b>
<b>HASIL PENGOLAHAN DATA UJI REALIBILITAS .....</b>	<b>111</b>
<b>TANGGAPAN RESPONDEN .....</b>	<b>111</b>
<b>DOKUMENTASI .....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	47
Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data.....	55
Tabel 3. 3 Teknik Pengumpulan Data.....	59
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas.....	61
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	66
Tabel 3. 6 Intepretasi Koefisien Korelasi .....	71
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia .....	77
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Rata-Rata Penghasilan .....	77
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	78
Tabel 4. 4 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Dan Biaya Yang Dikeluarkan .....	79
Tabel 4. 5 Pengalaman Responden Berdasarkan Partner Berkunjung Dan Lama Berkunjung	80
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Exterior</i> .....	80
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai <i>General Interior</i> .....	82
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Store Layout</i> .....	83
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Interior Display</i> .....	84
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> .....	86
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Purchase Intention .....	87
Tabel 4. 12 Hasil Uji Asumsi Normalitas Menggunakan Kolomogorov-Smirnov .....	90
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	91
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	92
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	92
Tabel 4. 16 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	93
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	94
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan .....	95
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Purchase Intention</i> .....	25
Gambar 2.2 Model <i>Servicescapes</i> .....	27
Gambar 2.3 Model Store Atmosphere .....	34
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian .....	40
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention.....	41
Gambar 3. 1 Regresi Linier Berganda.....	72
Gambar 4. 1 Logo Dua Pintu Café & Coffee Roastery.....	75
Gambar 4. 2 Beberapa Spot Di Dua Pintu Café & Coffee Roastery .....	76
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Rekapitulasi Tanggapan <i>Store Atmosphere</i> .....	87
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> .....	89
Gambar 4. 5 Diagram Struktur Hipotesis	97

## DAFTAR PUSTAKA

- Adarsh Batra. (2014). The Role of Airport Servicescape: The Transient Community Perspective. *Tourism Dimensions*, 1(1), 27–38.
- Alam<sup>1</sup>, I. N., Trianasari, N., Si, S., & Stat, M. (n.d.). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli ( Studi Pada DNA COFFEE Bandung) Influence of Store Atmosphere On Purchase Intention (Studies On DNA COFFEE Bandung)*.
- Anderson, S., & Gai Sin, L. (2020). *The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar*.
- Angkouw, P. J. P., & Rumokoy, F. S. (2016). Analysis of Consumer Behavior on Purchase Intention of Counterfeit Shoes in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1126–1136.
- Annaraud, K., Raab, C., & Schrock, J. R. (2008). The application of activity-based costing in a quick service restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 23–44. <https://doi.org/10.1080/15378020801926627>
- Aong, C. (n.d.). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG*.
- ARMSTRONG, G., KOTLER, P., HARRIS, L. C., & HE, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 5th edition*. Western College Publishing.
- Aust, F. A. (1911). The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-rueda, A. (2017). ScienceDirect Understanding Interactive Online Advertising : Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing , Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>
- Belch, H. A. (2004). Retention and Students with Disabilities. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 6(1), 3–22. <https://doi.org/10.2190/mc5a-dhrv-1ghm-n0cd>
- Berman, B., & Evans. (2010). Berman dan Evans, 2010. “Retail Management”. 12th Edition. In *Journal of Consumer Research* (12th ed.).
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). Retail management : A Strategic Approach. In *Retail management : A Strategic Approach. 1995: Prentice Hall*.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*



(Edisi 5). USA: Macmillan Publishing Company.

- Bitner, M. J. (1992). Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 56(2), 57.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294–309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Chandra, W., & Wirapraja, A. (2020). The Effect of Application Usability, Service Quality, and E-Satisfaction on Influencing Purchase Intention of GO-FOOD Customers. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(1), 38–49. <https://doi.org/10.24002/ijis.v3i1.3563>
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The Impact of Servicescape on Hedonic Value and Behavioral Intentions: The Importance of Previous Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Echtner, C. M., & Prasad, P. (2003). The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 660–682. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00045-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00045-8)
- Engel, Kollat, & Blackwell. (1984). *Consumer Behavior*, 3rd ed. Prentice-Hall.
- Gao, Y., & Choy, N. W. K. (2019). Brand Awareness, Purchase Intention and Price Premium of International Airlines Operating between Australia and the United Kingdom. *International Journal of Aviation, Aeronautics, and Aerospace*, 6(3), 10.
- Gariswasita, A. (n.d.). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Five Points Coffee and Chocolate Semarang )*.
- Gonibala, R. Q., Tumewu, F., & Program, M. (2018). the Effect of Store Atmosphere and Peer Pressure on Purchase Intention At Housepitality Cafã and Restaurant. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2638–2647. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21045>
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Harris, L. C., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. In *European Journal of Marketing* (Vol. 42, Issues 3–4). <https://doi.org/10.1108/03090560810852995>
- Hertina, D., Hendiarto, S., & Wijaya, J. H. (2021). Dampak Covid-19 Bagi Umkm Di Indonesia Pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 110. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8798>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>

- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.56533>
- Kemenparekraf. (2020). Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Penyelenggaraan Kegiatan (Event). *Panduan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat, 2019*(September).
- Kim, J.-H., Song, H., & Youn, H. (2019). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, March, 102354. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2019). *Marketing for Hospitality and Tourism, 5/e*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Baloglu, S., & Edition, G. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P[U+05F3]s of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Sarantopoulos, P., & Doukidis, G. (2022). Additive omnichannel atmospheric cues: The mediating effects of cognitive and affective responses on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(February 2021), 102731. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102731>
- Li, J., & Yu, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *IBusiness*, 05(03), 47–51. <https://doi.org/10.4236/ib.2013.53b010>
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Tourism marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), 235–244. <https://doi.org/10.1177/0047287507303976>
- Lin, S. C., & Lin, M. T. Y. (2019). A study of the effects of cause-related marketing on brand image and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 2887–2892.
- Liu, S. F., Liu, H. H., Chang, J. H., & Chou, H. N. (2018). Analysis of a new visual marketing craze: The effect of LINE sticker features and user characteristics on download willingness and product purchase intention. *Asia Pacific Management Review*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.10.001>
- Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *Service Industries Journal*, 33(2), 171–199. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.613934>
- Mitteilungen, K. (2020). *Concept of Management*. 62(April), 400–401.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>

- Philip, K. (1973). Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cité 171) - 1973.pdf. In *Journal of Retailing* (pp. 48–64).
- Philip Kotler, John T. Bowen, J. C. M. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Ponsignon, F., Klaus, P., Maull, R. S., Ponsignon, F., Klaus, P., & Maull, R. S. (2015). *Brand Personality and Purchase Intention*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0077>
- Prasad, S., Rao, A., & Rehani, E. (2001). Developing hypothesis and research questions. *500 Research Methods*, 1–30. <https://doi.org/10.1002/mrc.4292>
- Putra, B. D., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Armor Kopi Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 878–886.
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>
- Scarpi, D. (2020). *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior Exploring the Consequences of Customer Orientation*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). Research methods for business. In *Research methods for business* (p. 436).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Martin Tuchman School of Management BS in Business Learning Objectives*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). Research methods for business : a skill-building approach / Uma Sekaran and Roger Bougie. In *Nucleic Acids Research*.
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of purchase intention at starbucks in the context of covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13041758>
- Sitinjak, M. F., Pangaribuan, C. H., & Tafriza, N. (2019). Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting? *Binus Business Review*, 10(1), 31. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5345>
- Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S., & Fiore, A. M. (2020). The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(March), 102246. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102246>
- sugiyono. (2014). Metode penelitian. *Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2012a). Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1007/s11116-011-9347-8>
- Sugiyono. (2012b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfa Beta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D. Bandung CV alfabeta. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, Dan*

R&D. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

- Sugiyono. (2014). Teknik Pengumpulan Data. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. <https://doi.org/10.3354/dao02420>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kauntitatif, Kualitatif, R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Suprina1, R., Rikzani1, F., & Sihite, J. (2020). The Impact of Café Atmosphere on Consumer's Purchase Intention: Case Study at Kopi Praja Café, Indonesia. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-8-05>
- Tai, S. H. C., & Fung, A. M. C. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 311–337. <https://doi.org/10.1080/095939697342914>
- Tangkilisan, B., & Santoso. (2006). *Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata*. 1(2), 1–182.
- Taylor, S. (2020). The socially distant servicescape: An investigation of consumer preference's during the re-opening phase. *International Journal of Hospitality Management*, 91(September). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102692>
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Tran, Q. X., Dang, M. Van, & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>
- Umar, H. (2008). Metodologi Penelitian Bisnis. In *Metode Riset Bisnis*.
- Utama, I. G. B. R. (2013). Uji Korelasi. *Statistika Pendidikan.Com*, September, 1–4. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25690.95686>
- Veronikawongkar, E., Saerang, D. P. E., Tumewu, F. J., & Program, M. (2020). *E . V . Wongkar ., D . P . E . Saerang ., F . J . Tumewu ... PRODUCT PERFORMANCE AND SERVICESCAPE COMPARISON BETWEEN STARBUCKS AND COFFEE BEAN IN MANADO TOWN SQUARE*. 8(1), 194–201.
- Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café). *Trikonomika*, 16(1), 28. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v16i1.425>
- Warnakulasooriya, S. C. (2018). *Impact of Store Atmosphere on Customer Purchasing Intention in Supermarkets in Badulla District*. 2.

