

Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Berdasarkan Faktor Promosi Online, *Physical Evidence*, dan *Store Atmosphere* (Studi Kasus Produk *Franchise Kutaradja Fried Chicken Cabang Bireuen*)

Cut Bulan Amanda^{1*}, Kamaruddin Kamaruddin¹, Fatimah Zuhra¹

¹ Manajemen FEB Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI) Bireuen – Aceh

*Corresponding author: Cut Bulan Amanda, email: ctbulanmnda2312@gmail.com

<https://doi.org/10.63855/skt.v5i2.100>

Article history

Received:

July 27, 2026

Accepted:

August 11, 2026

Published:

August 15, 2026

Page:

13 – 24

Keywords:

online promotion,
physical evidence,
store atmosphere,
purchasing decision,
consumer loyalty.



© 2026
Oleh authors. SingKite Journal;
Management, Business and
Entrepreneurship. Artikel ini
bersifat open access yang didis-
tribusikan di bawah syarat dan
ketentuan Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0
International License.

ABSTRACT: This study aims to analyze purchasing decisions and consumer loyalty by investigating the impact of online promotions, physical evidence, and store atmosphere. It is a survey-based study focusing on the Kutaradja Fried Chicken franchise (Bireuen branch). A quantitative approach was employed, utilizing a sample of 90 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that: (1) Individually, online promotions, physical evidence, and store atmosphere have a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Regarding consumer loyalty, neither online promotions nor physical evidence showed a significant impact; conversely, store atmosphere had a positive and significant effect on consumer loyalty (significance value of 0.000). (3) Simultaneously, the three aspects (online promotions, physical evidence, and store atmosphere) contributed positively, explaining 80.9% of the variation in consumer purchasing decisions and 69.8% of the variation in consumer loyalty. Consequently, these findings serve as a basis for the Kutaradja Fried Chicken franchise to enhance purchasing decisions, with store atmosphere emerging as a particularly crucial factor in fostering consumer loyalty.

ABSTRAK: Penelitian bertujuan menganalisis untuk menganalisis keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dengan meninjau dampak dari adanya promosi online, aspek *physical evidence*, dan *store atmosphere*. Penelitian survei dengan kasus produk *franchise Kutaradja Fried Chicken Cabang Bireuen*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 90 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Secara parsial promosi online, *physical evidence*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Sedangkan loyalitas konsumen, tidak ada dampak dari promosi online, maupun aspek *physical evidence*. Sebaliknya, *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi 0,000. (3) Secara simultan, ketiga aspek (promosi online, *physical evidence*, dan *store atmosphere*, berkontribusi positif dan dapat menjelaskan variasi perilaku konsumen atas keputusan pembelian produk, sebesar 80,9% dan 69,8% variasi loyalitas konsumen. Maka menjadi bahan pertimbangan bagi pebisnis produk *franchise Kutaradja Fried Chicken*, untuk meningkatkan keputusan pembelian, dan secara khusus aspek *Store Atmosphere* menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor bisnis. Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam industri kuliner.

How to Cite: Cut Bulan Amanda, Kamaruddin Kamaruddin, Fatimah Zuhra (2026). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Berdasarkan Faktor Promosi Online, *Physical Evidence*, dan *Store Atmosphere* (Studi Kasus Produk *Franchise Kutaradja Fried Chicken Cabang Bireuen*), *Singkite - Management, Business and Entrepreneurship Journal*, 5(2): 13-24. ISSN 2964-9730 (Online), <https://doi.org/10.63855/skt.v5i2.100>

Industri makanan cepat saji merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang praktis, cepat, dan mudah diperoleh. Termasuk di kabupaten dan desa di Indonesia, karena dukungan teknologi komunikasi, perkembangan industri makanan cepat saji ataupun kuliner, sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Maka berkembangnya bisnis waralaba (*franchise*), pebisnis memanfaatkan dan berinovasi membuat jenis dan merek yang berbeda dan khas, sehingga produk makanan cepat saji, cepat viral dan berkembang dalam ingatan konsumen, namun pada saat yang sama juga tercipta persaingan yang semakin kompetitif atau pebisnis dan produk tersebut.

Maka disinilah, muncul seni manajemen marketing dan inovasi kreatif dari perusahaan atau pebisnis agar dapat bertahan dengan merebut konsumen. Inovasi tersebut, berorientasi untuk meyakinkan konsumen agar memberi keputusan dan selalu loyal pada produk mereka. Seperti yang terjadi pada produk *franchise* berupa *fried chicken*. Produk ini di Propinsi Aceh, khususnya di kabupaten Bireuen, telah muncul dimana-mana, disetiap pojok kota dan desa menjamur, seiring dengan selesar para mellenial saat ini.

Salah satu usaha *franchise* lokal yang berkembang di Birueen dan beberapa kota/kabupaten di Aceh adalah perusahaan Kutaradja Fried Chicken. Sebagai merek lokal yang menawarkan produk ayam goreng cepat saji dengan harga yang relatif terjangkau, Kutaradja Fried Chicken telah berhasil memperluas jangkauan usahanya ke berbagai kabupaten dan kota di Aceh.

Salah satu faktor yang dianggap mampu memengaruhi perilaku konsumen adalah promosi online, memanfaatkan teknologi digital. Promosi online merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Melalui promosi online, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, harga, maupun program promosi secara lebih cepat, luas, dan efisien. Huda (2021) dan Kamaruddin *et al.*, (2025) juga menyatakan adanya teknologi digital yang canggih yang tidak dibatasi oleh ruang atau waktu telah membawa banyak kemudahan dan kepraktisan dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari produksi sampai penyerahan produk ke tangan konsumen. Saat ini di Indonesia sudah banyak terdapat *platform marketplace* dengan merek ternama seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, TikTok Shop dan BliBli.

Sejak diperkenalkannya konsep 4P oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960, penelitian dalam bidang marketing mix telah mengalami perubahan yang mencolok. Konsep 4P, yang terdiri dari *product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* awalnya menjadi kerangka kerja utama bagi strategi pemasaran di banyak perusahaan. Namun, seiring dengan perkembangan pasar global dan perubahan dalam perilaku konsumen, pendekatan ini telah mengalami evolusi yang signifikan. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk menarik pelanggan ke suatu bisnis, dan keempat elemen tersebut harus dipertimbangkan dengan saksama agar suatu bisnis menjadi efektif.

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, yang saling terkait untuk mencapai target pasar (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Jadi promosi online dilakukan sebagai pemasaran internet (*e-marketing*) dengan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Dimulailah era industri 4.0 yang lalu, konsep ini datang dari negara Jepang, dimana tren di dunia industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Ketika untuk pertama kalinya teknologi internet diperkenalkan, pemrakarsanya tidak pernah menduga bahwa dampaknya nanti di kemudian hari akan sedemikian dasyatnya, yang membagi bumi menjadi beberapa negara akan perlahan-lahan pudar dan hilang. Dan memperlancar kegiatan ekonomi dan bisnis termasuk *entrepreneurship* yang akan di lakukan. Kegiatan bisnis ini dalam dirangkai dan diatur dalam tatanan Ekonomi digital. (Indrajit, 2002; Kamaruddin *et al.*, 2025).

Perkembangan teknologi yang demikian pesat pada era industri 4.0 dan memasuki *Society 5.0* mendatangkan berbagai keuntungan bagi bisnis. Berbagai teknologi yang berkembang di era revolusi industri 5.0 mendatangkan berbagai peluang bagi bisnis. Pada Januari 2024, jumlah pengguna internet di Amerika Serikat mencapai 331,1 juta orang (97,1% dari penduduk AS), menjadikan salah satu pasar daring terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% (Kamaruddin *et al.*, 2025).

Pemanfaatan media sosial dengan internet, promosi dengan memanfaatkan sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk mengumpulkan, berbagi, dan berkomunikasi, bahkan berkolaborasi satu sama lain, paling efektif dan efisien selain dari pada kombinasi elemen dunia maya layanan online seperti blog, forum diskusi, chat room, e-mail, websit, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial (Nasrullah dalam Riani dan Susanti, 2024; Elvera dan Mico, 2022). Dan As'ad dan Alhadid (2014) menyatakan *social media marketing* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yakni *entertainment, interaction, accessibility, dan customization*.

Selain promosi online, *physical evidence* juga menjadi aspek yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. *Physical evidence* merupakan seluruh unsur fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan, seperti desain bangunan, kebersihan lingkungan, fasilitas pendukung, tata ruang, kemasan produk, maupun penampilan karyawan. Keberadaan bukti fisik yang baik dapat memberikan kesan positif kepada konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan.

Physical Evidence dalam pemasaran dapat diartikan sebagai elemen berwujud yang berfungsi untuk memperkuat persepsi pelanggan terhadap suatu layanan atau merek. Elemen ini mencakup segala aspek fisik yang mendukung pengalaman pelanggan, seperti desain interior toko, kemasan produk, logo perusahaan, brosur, seragam karyawan, hingga teknologi yang digunakan dalam pelayanan. *Physical evidence* berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan citra profesional suatu bisnis. Jadi *physical evidence* mencakup fasilitas, perlengkapan, dan representasi visual dari perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Dan *physical evidence* adalah elemen berwujud dari layanan yang membantu membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan, mencakup lingkungan fisik, alat bantu komunikasi, serta segala aspek visual lainnya (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2017).

Menurut Sadiyah, Palinggi, dan Adawiyah (2022) *physical evidence* terdiri dari lokasi di mana bisnis menawarkan produknya dan ruang di mana bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan serta berbagai komponen visual. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), *physical evidence* mencakup lingkungan layanan (*service environment*) yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Ini termasuk layout, dekorasi interior, kebersihan, serta interaksi fisik lainnya yang dialami pelanggan selama proses konsumsi jasa.

Faktor lainnya yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* mengacu pada suasana lingkungan toko yang diciptakan melalui berbagai elemen seperti pencahayaan, tata letak ruangan, warna interior, musik, aroma, dan kenyamanan lingkungan secara keseluruhan. Suasana toko yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. Penelitian Nurmin & Suharni, (2022) menunjukkan promosi dan *store atmosphere* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Astutik *et al.*, (2018) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan hubungan antara promosi dan keputusan pembelian masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Juga penelitian Samboro *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Akan tetapi, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh suasana toko, melainkan juga oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

Berdasarkan hasil observasi awal pada Kutaradja Fried Chicken Cabang Bireuen, ada tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya di tengah meningkatnya persaingan usaha makanan cepat saji. Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai promosi dan menyediakan fasilitas yang cukup memadai, masih terdapat kemungkinan terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung dan tingkat pembelian ulang. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

2. Metode Penelitian

Metode dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode ini dipilih bertujuan menganalisis untuk menganalisis keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dengan meninjau dampak dari

adanya promosi online, aspek *physical evidence*, dan *store atmosphere*.

Adapun operasional variabel penelitian, dinyatakan berikut ini:

Tabel 1. Variabel dan Operasional

Variabel	Dimensi/Indikator
Promosi Online (X1) (Sumber: Kotler & Keller, 2016; Ilham <i>et al.</i> , 2023)	1. Komunitas online, 2. Interaksi, 3. Berbagi konten 4. Aksesibilitas, 5. Kredibilitas
<i>Physical Evidence</i> (X2) (Sumber: Kotler dan Keller, 2016; Zeithaml, Bitner, Gremler, 2017; Sutisna & Sutisna, 2021)	1. <i>physical facilities</i> , 2. <i>signage and symbols</i> , 3. <i>service scape</i>), 4. Komunikasi visual
<i>Store Atmosphere</i> (X3) Sumber: Sutisna dan warokka, 2021; Turley and Milliman, 2016)	1. Faktor eksternal, 2. Interior umum, 3. Desain ruang 4. Penempatan produk dan display, 5. Faktor sosial
Keputusan Pembelian (Y1) (Sumber: Kotler dan Keller, 2016; Schiffman dan Wisenblit, 2015; Solomon, 2017)	1. Kebutuhan dan Motivasi, 2. Pencarian Informasi 3. Pengembangan Alternatif, 4. Evaluasi Alternatif 5. Keputusan Pembelian, 6. Perilaku Pasca Pembelian
Loyalitas Konsumen (Y2) (Sumber: Tjiptono, 2019; Firmansyah & Anang, 2019)	1. Loyalitas Kognitif, 2. Loyalitas Afektif 3. Loyalitas Konatif, 4. Loyalitas Tindakan

Pengumpulan Data Penelitian

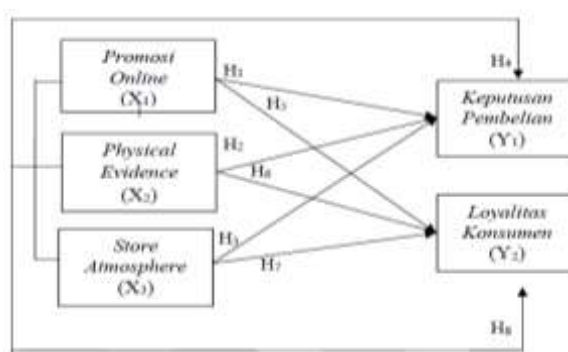
Untuk memperoleh data yang diperlukan serta informasi yang lebih tepat dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Peneliti menggunakan sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *closed ended questions*. Maka untuk itu, perlu terlebih dahulu diperiksa validitas dan reliabilitas kuesioner, sehingga data layak diolah dan dianalisis dalam penelitian ini (Marwan *et al.*, 2023).

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert.

Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi berganda, untuk mengetahui hubungan dan pengaruh seperangkat variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Adapun konsep/kerangka penelitian, dinyatakan dalam diagram berikut:



Gambar 1. Konsep/Kerangka Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu usaha kuliner yaitu Kutaradja Fried Chicken Cabang Bireuen yang beralamat di Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Pemilihan tempat penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut termasuk dalam kategori bisnis makanan cepat saji yang menunjukkan perkembangan yang cukup pesat serta memiliki tingkat kunjungan konsumen yang cukup tinggi. Kutaradja Fried Chicken merupakan usaha yang bergerak di bidang penyediaan makanan siap saji dengan menu utama ayam goreng yang memiliki ciri khas tersendiri serta ditawarkan dengan harga

yang relatif terjangkau bagi masyarakat luas. Kehadiran usaha ini bertujuan untuk menyediakan pilihan makanan cepat saji lokal yang mampu bersaing dengan produk lain sejenis dari segi mutu produk, pelayanan, maupun harga.

Dalam kegiatan pemasarannya, usaha ini juga telah memanfaatkan media digital dengan menggunakan promosi online melalui berbagai *platform* media sosial sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.

Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini, sampel sebanyak 90 orang, yakni laki-laki sebanyak 49 orang atau sebesar 54,4%, sedangkan responden perempuan sebanyak 41 orang atau sebesar 45,6%. Dengan mayoritas usia, rentang usia 19–30 tahun sebesar 77,8%, lainnya dibawah 19 tahun (15,6%), dan diatas 30 tahun 6,6%.

Berdasarkan pendidikan terakhir responden, diketahui tingkat pendidikan SMA dan dibawahnya (46,7%), pendidikan Diploma dan Sarjana (47,8%), dan lainnya pendidikan Magister (5,6%).

Tanggapan responden, terhadap produk Fred Chicken yang disenangi bervariasi, yakni:

Tabel 2. Bagian Ayam yang Di Sukai

BAGIAN AYAM YANG DI SUKAI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Paha atas	24	26.7	26.7	26.7
	Paha bawah	22	24.4	24.4	51.1
	Dada	28	31.1	31.1	82.2
	Dada sayap	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Uji Instrumen Penelitian

Penelitian menggunakan instrumen kuesioner dalam pengumpulan data, berdasarkan variabel dan indikatornya. Agar adanya keyakinan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut, dilakukan *validity test*. Setiap faktor dianggap valid jika *corrected Item-Total Correlation* > 0,30.

Adapun hasil pengujian uji validitas penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Butir	Validitas Terendah	Validitas Tertinggi	Rata-rata Tingkat Validitas	Keterangan
Promosi Online	5	0,759	0,806	0,787	Validitas Sedang
<i>Physical Evidence</i>	8	0,800	0,874	0,832	Validitas Tinggi
<i>Store Atmosphere</i>	5	0,834	0,888	0,852	Validitas Tinggi
Keputusan Pembelian	6	0,808	0,887	0,836	Validitas Tinggi
Loyalitas Konsumen	8	0,749	0,876	0,842	Validitas Tinggi

Lalu dilakukan uji reliabilitas. Kriteria keputusan reliabel tidaknya kuesioner dinyatakan apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 adalah reliabel.

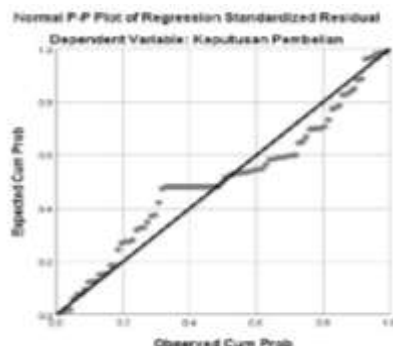
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Online	0,847	Reliable Tinggi
<i>Physical Evidence</i>	0,934	Reliable Tinggi
<i>Store Atmosphere</i>	0,912	Reliable Tinggi
Keputusan Pembelian	0,916	Reliable Tinggi
Loyalitas Konsumen	0,930	Reliable Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai tingkat validitas dan koefisien *reliabilitas* pada semua variabel adalah valid dan reliable, dan hasilnya tinggi, dan dapat digunakan dalam penelitian.

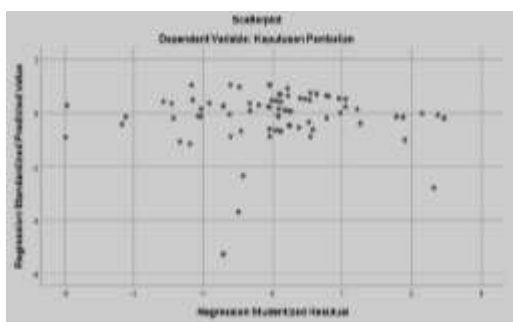
Pemeriksaan Asumsi (Persyaratan) dalam Model Jalur

Pertama, pemeriksaan asumsi normalitas, untuk memastikan model hubungan variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, menggunakan pendekatan grafik dan uji statistik. Secara grafik, uji normalitas dapat dilihat melalui *Normal Probability Plot (P-P Plot)* dan histogram. Hasilnya berikut:

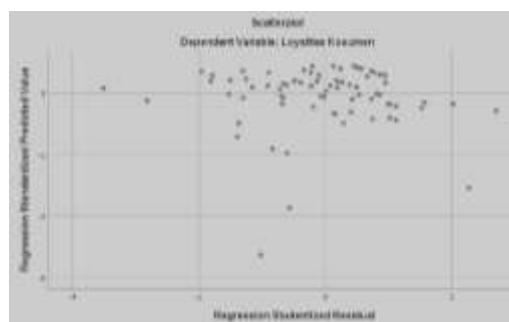


Gambar 2. Pemeriksaan Asumsi Normalitas

Terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Penyebaran titik tidak menunjukkan pola yang menyimpang secara signifikan dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi untuk variabel keputusan pembelian berdistribusi normal atau mendekati normal.



Gambar 3. Pemeriksaan Heteroskedastisitas Model Y_1



Gambar 4. Pemeriksaan Heteroskedastisitas Model Y_2

Lalu, kedua dilakukan pemeriksaan asumsi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*. Apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasilnya dinyatakan dalam gambar 3 diatas.

Dan juga pemeriksaan multikolineritas, yang menurut Ghazali (2018), untuk mendeteksi adanya multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi. Hasilnya berikut ini:

Tabel 5. Uji Multikolineritas keputusan pembelian

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi Online	.342	2.928
Physical Evidence	.255	3.927
Store Atmosphere	.249	4.016

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2026

Tabel 6. Uji Multikolineritas Loyalitas Konsumen

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi Online	.342	2.928
Physical Evidence	.255	3.927
Store Atmosphere	.249	4.016

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2026

Hasil keduanya, tidak ditemukannya gejala multikolineritas ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Model Regresi Berganda

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu promosi online, *physical evidence*, dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Menurut Marwan *et al.*, (2025) dan Ghazali (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan sekaligus pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Hasil Model-1: Analisis Keputusan Pembelian atas dasar promosi online, aspek *physical evidence*, dan *store atmosphere*.

Hasil dan pengujiannya, diperoleh berikut ini:

Tabel 7. Analisis Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.295	1.337		.336
	Promosi Online	.507	.090	.426	.000
	Physical Evidence	.234	.069	.316	.001
	Store Atmosphere	.270	.114	.223	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda model-1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini: $Y_1 = 1,295 + 0,507X_1 + 0,234X_2 + 0,270X_3$. Yang menunjukkan ketiga faktor yakni dasar promosi online, aspek *physical evidence*, dan *store atmosphere* berdampak positif pada keputusan pembelian.

Hasil Model-2: Analisis Loyalitas Konsumen atas dasar promosi online, aspek *physical evidence*, dan *store atmosphere*

Hasil dan pengujiannya, diperoleh berikut ini:

Tabel 8. Analisis Loyalitas Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.575	2.265		.118
	Promosi Online	.085	.163	.053	.601
	Physical Evidence	.167	.117	.168	.157
	Store Atmosphere	1.050	.193	.646	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Juga, hasil analisis regresi linier berganda, model-2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini: $Y_2 = 3,575 + 0,085X_1 + 0,167X_2 + 0,1050X_3$. Yang menunjukkan ketiga faktor yakni dasar promosi online, aspek *physical evidence*, dan *store atmosphere* berdampak positif pada loyalitas konsumen.

Untuk menyakinkan (signifikansi) setiap koefisien variabel berpengaruh, dilakukan uji t - merupakan jenis pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) 5%. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang digunakan adalah $df = n - k - 1$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Tingkat signifikansi ini digunakan untuk menentukan kebenaran hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear dengan SPSS, ditunjukkan pada tabel 7, yang menganalisis keputusan pembelian berdasarkan faktor promosi online, aspek *physical evidence*, dan *store atmosphere*,

Hasil uji dapat dijelaskan berikut:

- 1). Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana $t\text{-hitung} = 5,286 > t\text{-tabel}$, $p = 0,000 < 0,05$).
- 2). *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung} = 3,383 > t\text{-tabel}$, $p = 0,001 < 0,05$)
- 3). *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung} = 2,364 > t\text{-tabel}$, $p = 0,020 < 0,05$)

Jadi semua variabel independen (Promosi Online, *Physical Evidence* dan *Store Atmosphere*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kutaradja Fried Chicken Cabang Bireuen.

Dan juga berdasarkan hasil analisis regresi linear dengan SPSS ditunjukkan pada tabel 8 yang menganalisis loyalitas konsumen berdasarkan faktor promosi online, aspek *physical evidence*, dan *store atmosphere*, Hasil uji dapat dijelaskan berikut:

- 1). Promosi Online tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t\text{-hitung} = 0,525 < t\text{-tabel}$, $p = 0,601 > 0,05$)
- 2). *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t\text{-hitung} = 1,426 < t\text{-tabel}$, $p = 0,157 > 0,05$)
- 3). *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t\text{-hitung} = 5,435 > t\text{-tabel}$, $p = 0,000 < 0,05$)

Maka dapat dijelaskan secara statistik, hanya variabel *Store Atmosphere* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kutaradja Fried Chicken Cabang Bireuen.

Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi (R) berkisar antara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati angka 1 maka hubungan antar variabel semakin kuat.

hubungan antar variabel semakin lemah. Menurut Marwan *et al.*, (2023) dan Sugiyono (2017), kategori yang menyatakan hasil korelasi diklasifikasikan sebagai berikut: 0,00–0,199 (sangat rendah), 0,20–0,399 (rendah), 0,40–0,599 (sedang), 0,60–0,799 (kuat), dan 0,80–1,000 (sangat kuat).

Selain itu, dipakai analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian.

Adapun hasil analisis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Model 1: Keputusan Pembelian

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.802	1.8034
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Promosi Online, Physical Evidence				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Tabel 10. Model 2: Loyalitas Konsumen

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.693	1.00041
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Promosi Online, Physical Evidence				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Tabel 9, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,899. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi online, *physical evidence*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat. Dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,809 menunjukkan bahwa sebesar 80,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi online, *physical evidence*, dan *store atmosphere*.

Sedangkan tabel 10, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,835. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi online, *physical evidence*, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen berada pada kategori sangat kuat. Dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,698 menunjukkan bahwa sebesar 69,8% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi online, *physical evidence*, dan *store atmosphere*.

Pembahasan

a). Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 5,286 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti semakin efektif strategi promosi online yang diterapkan oleh Kutaradja Fried Chicken Cabang Bireuen, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi online yang dimaksud meliputi konten menarik di media sosial, informasi produk yang jelas, serta penawaran khusus atau diskon yang disebarluaskan melalui platform digital.

Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa promosi online dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen karena lebih mudah dijangkau dan interaktif. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, misalnya Dewi dan Hermana (2023), yang meneliti pengaruh promosi sosial media dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di kafe shan juice karewang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi sosial media yang dimiliki shan's juic karewang mampu membantu konsumen untuk tertarik datang dan mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara lebih cepat karena adanya informasi yang lengkap dan kemudahan akses transaksi.

Juga penelitian Riani dan Susanti (2024), yang meneliti keputusan pembelian produk fashion pada konsumen abvistore di kecamatan Tanon Sragen. Hasilnya diperoleh bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion abvistore tersebut.

Dengan demikian, Promosi Online menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun pengaruhnya terhadap loyalitas jangka panjang tidak sebesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian awal.

b). Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t-hitung 3,383 dan nilai signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik, kebersihan, kenyamanan, serta tampilan gerai Kutaradja Fried Chicken Cabang Bireuen dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Semakin baik kualitas *Physical Evidence* yang diberikan, semakin tinggi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Physical evidence menjadi strategi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing sekaligus membangun loyalitas pelanggan pada industri food and beverage (Andar *et al.*, 2024).

Temuan ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran yang menyebutkan bahwa *Physical Evidence* merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kondisi fisik toko yang nyaman dan tertata rapi dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih aman dan puas saat berbelanja.

Moch Khatamirul Mukminin *et al.*, (2024) yang meneliti pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen di snake coffee. Dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di snake coffee tersebut.

c). Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t-hitung 2,364 dan nilai signifikansi 0,020. Suasana toko yang meliputi tata letak, pencahayaan, musik, dan kenyamanan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Semakin menyenangkan dan nyaman suasana toko, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk di Kutaradja Fried Chicken Cabang Bireuen.

Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen di dalam toko dapat memengaruhi perilaku pembelian. Menurut Levy dan Weits (2012) bahwa "*Store Atmosphere* atau lingkungan toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bias menstimulasi lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko. *Store Atmosphere* berkontribusi besar pada gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Suasana dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan saat mengunjungi toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum masuk atau hanya setelah memasuki toko. Konsumen dapat menilai toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga di toko. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu di toko.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* yang baik meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung riset mikro Pasaribu (2020) yang melakukan pengamatan pada konsumen bertujuan untuk mengetahui dampak store atmosphere pada keputusan pembelian pada restorean De'Cost di Giant Pamulang Square Jakarta, dan hasilnya signifikan.

d). *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian, *Store Atmosphere* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kutaradja Fried Chicken Cabang Bireuen.

Penelitian Stevany (2025) yang meneliti di Coffee Shop juga menghasilkan hal serupa. Penelitian yang dilakukan Furoida & Maftukhah (2018), juga mengemukakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Libreria Eatery Surabaya. Penelitian yang sama juga ditemukan Kumala *et al.*, (2016) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa store atmosphere, service quality, dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

c). Pengaruh Promosi Online, *Physical Evidence*, dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian menunjukkan bahwa Promosi Online dan *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan t-hitung masing-masing 0,525 ($p = 0,601$) dan 1,426 ($p = 0,157$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel ini mampu mendorong keputusan pembelian awal, keduanya belum cukup untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Sebaliknya, *Store Atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan t-hitung 5,435 dan nilai signifikansi 0,000. Suasana toko yang nyaman dan menyenangkan dapat membuat konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian berulang, sehingga membentuk loyalitas jangka panjang.

Secara simultan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan F-hitung 66,175 dan $p = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi Promosi Online, *Physical Evidence*, dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas konsumen, meskipun kontribusi individual masing-masing variabel berbeda.

Penelitian Intan *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang disajikan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Peningkatan ini juga akan meningkatkan loyalitas konsumen baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen.

Dan hasil ini didukung Jadari dan Ernawati (2023) yang meneliti pengaruh experiential marketing dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen kafe tea break kota bima, yang hasilnya menunjukkan bahwa aspek *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi online, *physical evidence*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada produk franchise Kutaradja Fried Chicken Cabang Bireuen, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Promosi online terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin intensif dan menarik promosi yang dilakukan melalui platform digital, semakin besar dorongan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan pembelian pada produk tersebut. Keberadaan komunitas online, kemudahan akses informasi produk, serta kredibilitas konten yang disajikan di media social menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya transaksi.

2. *Physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya membuktikan bahwa penampilan fisik gerai, mulai dari kebersihan dan kerapian lingkungan, kejelasan papan nama, penataan visual produk, hingga ketersediaan fasilitas pendukung seperti area parkir dan toilet, mampu membentuk persepsi positif konsumen yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun demikian, *physical evidence* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

3. *Store atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa suasana toko yang meliputi kenyamanan akses eksternal, desain interior yang menarik, penataan ruang yang efisien, penempatan produk yang strategis, serta kehadiran staf yang ramah dan responsif, merupakan variabel yang paling dominan dalam membangun keterikatan jangka panjang konsumen terhadap merek Kutaradja Fried Chicken.

4. Secara simultan, promosi online, *physical evidence*, dan *store atmosphere* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,809 menandakan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 80,9% variasi dalam keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahmad Jadari, & Sri Ernawati. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Physical Evidence terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 53-60. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1363>
- Andar, A. H., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lokasi Dan Lingkungan, Serta Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cepat Saji Lokal Rocket Chicken. *Diponedoro Journal of Management*, 13, 1-12
- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315-326
- Astutik, A. D., Pujianto, A., & Maduwinarti, A. (2018). Pengaruh store atmosphere, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(1).
- Daud, Sarmiati (2023). Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A, *ALHu: Jurnal Al Muddid Humaniora* 9(2), 28-36, p-ISSN: 2476-8855 e-ISSN: 2808-2850 DOI: <https://doi.org/10.58553/jalhu>
- Dewi, K., & Hermana, H. C. (2023). Pengaruh Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Shan Juice Karawang Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 264-274. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7678640>.
- Elvera, & Mico, S. (2022). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 29-43, <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.129>
- Firmansyah, D., & Anang, F. M. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2), 164-170.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Huda, N. (2021). Peluang, Tantangan dan Dampak Digital Marketing di Era Society 5.0. *Jurnal Keislaman Terateks*, 6(2), 126-144
- Ilham, O. B., Wahono, B., & Mohamad Bastomi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221-232.
- Indrajit, R.E. (2002). *Konsep dan Strategi E-Bisnis*. Jakarta: STMIK Perbanas.
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84-89
- Kamaruddin, Win Konadi et al., (2025). *E-Commerce: Bisnis Entrepreneurship Era Society 5.0*, Cetakan ke-1, Juni 2025, Medan: CV. Merdeka Kreasi
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)* Pearson Education

- Kumala, D. Octavia, Hufon, M., & Khalikussabir (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Consina Store Dinoyo). 82–94
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson
- Marwan, A., Syahrin, A., Rizki, S., Saputra, R. J., & Konadi, W. (2025). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan di Lengkapi dengan Aplikasi SPSS dan E-Views*. Banda Aceh: Penerbit Bandar Publishing.
- Marwan, Win Konadi, Alfi Syahrin, Kamaruddin, Rahmat (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Banda Aceh: Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7
- Maryani, E. (2019). *Geografi Pariwisata*. Penerbit Ombak.
- Michael Robert Solomon. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson
- Nurmin, A., & Suharni, R. (2022). Pengaruh store atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(6), 551–556. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i6.25220>
- Riani, O. A., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Survei pada Konsumen Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(3), 280–295.
- Sadiyah, H., Palinggi, Y., & Adawiyah, R. (2022). Pengaruh Physical Evidence dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Chanel Distro Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 18(1), 7–13. <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i1.500>
- Samboro J., Budiarti L., & Santoso E. B. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Togamas Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 13(1), 75-82
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.), Pearson Education
- Sutisna, J. (2021). Store atmosphere dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan ritel modern. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(3), 200–210.
- Sutisna, J., & Warokka, A. (2021). Store Atmosphere dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 200–210.
- Stevany (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Coffee Shop). *OBIS*, 7(2), 57-69
- Steviana Al Fitran, Esti Dwi Rahmawati, & Triana Triana. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Physical Evidence terhadap Loyalitas Pelanggan Onti Coffe. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 385–395. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i2.7645>
- Sugiyono, (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (4th ed.). andi.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2016). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Veta Lidya Delimah Pasaribu (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan, *Manajerial* 12(2), 156-167, <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.