

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PEER PRESSURE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi pada Malindo Corner Kebumen)

Paryati

paryati841@gmail.com

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc.

endah@umpwr.ac.id

Wijayanti, S.E., M.Sc.

wijayanti@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Saat ini makan dan minum di kafe atau restoran telah menjadi kebiasaan masyarakat tidak hanya sekedar menyantap makanan dan minuman, tetapi biasanya kafe dan restoran juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Masyarakat mengunjungi kafe tidak hanya melihat dari produknya saja, tetapi juga memperhatikan *store atmosphere* dan juga *trend* yang ada pada lingkungan pertemanannya atau *peer group*. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *peer pressure* terhadap keputusan pembelian pada Malindo Corner Kebumen.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Malindo Corner Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *peer pressure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Malindo Corner Kebumen. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci: *Store atmosphere, peer pressure, keputusan pembelian.*

A. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Salah satu perusahaan yang mengalami persaingan ketat di dunia saat ini adalah industri makanan dan minuman, khususnya kafe dan restoran. Kafe merupakan salah satu jenis restoran yang mempunyai konsep unik yang lebih mengutamakan suasana santai dan kenyamanan pengunjung. *Dictionary Of English Language And Culture* memberikan pengertian kafe yaitu restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman. Persaingan yang semakin ketat, menuntut pemilik kafe untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi agar dapat memenangkan persaingan serta tetap mempertahankan eksistensinya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan suasana kafe nyaman didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan *live music*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para pelanggannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Utami (2008:238), penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Sedangkan menurut Levy & Weitz (2014:507) *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan dengan simulasi panca indra. Oleh karena itu para pengecer menggunakan pencahayaan, warna, musik, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang pelanggan dengan persepsi dan emosi yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. *Store atmosphere* yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk membeli barang (Pasaribu, 2020:160). Semakin menarik atribut *atmosphere*, semakin tinggi peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk memasuki toko dan melakukan pembelian (Gillani, 2012).

Selain *store atmosphere*, faktor penting lain yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen adalah tekanan teman sebaya (Anderson dan Sullivan, 1990). Menurut Brown (1986) *peer pressure* merupakan dorongan atau tekanan dari teman sebaya

untuk melakukan aktivitas/ kegiatan yang sama. Chang dan Nguyen (2018) menyatakan bahwa tekanan teman sebaya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk. Semakin besar tekanan teman sebaya, semakin besar kemungkinan pelanggan mengikuti teman mereka untuk membeli produk tertentu. Konsumen membeli sebagian besar produk karena pengaruh teman sebaya (Ahmad *et al*, 2014). Menurut laporan Nielsen Media Research, konsumen lebih mempercayai teman dan rekan kerjanya ketika mereka membuat keputusan pembelian. Teman termasuk dalam kelompok acuan atau *reference group*. Kelompok ini sering digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Schiffman dan Kanuk (2008:292) menyatakan bahwa kelompok rujukan atau kelompok referensi merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar. Kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai rujukan atau acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

Salah satu jenis kafe yang cukup menarik perhatian konsumen yaitu Malindo Corner. Malindo Corner merupakan salah satu kafe yang cukup terkenal di daerah Kebumen yang terletak di pusat kota Kebumen yaitu di Jl. S. Parman, Keposan, Kebumen sehingga mudah untuk dijangkau konsumen. Meskipun Malindo Corner merupakan salah satu kafe favorit di Kebumen, namun masih terdapat beberapa permasalahan terkait dengan *store atmosphere* yang kurang diperhatikan di Malindo Corner. Beberapa permasalahannya yaitu fasilitas parkir yang terasa sempit ketika banyaknya pengunjung yang sedang datang, kurangnya *interior lighting*, serta ruangan yang terasa sedikit panas. Masalah lain yaitu terkait kurangnya informasi mengenai produk-produk yang dijual di Malindo Corner. Ketika informasi tentang produk yang diketahui oleh kelompok referensi sedikit, maka pengaruh yang akan diberikan terhadap orang lain juga kecil.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan membahas tentang **“Pengaruh Store Atmosphere dan Peer Pressure Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Malindo Corner Kebumen).”**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Malindo Corner Kebumen?
2. Apakah variabel *peer pressure* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Malindo Corner Kebumen?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kottler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kotler dan Keller (2009:184) membagi tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2016:198) yaitu:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam proses pembeliannya.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer

harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Hal ini berkaitan dengan kesukaan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian karena hal ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

6) Metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran terhadap produk yang dibeli secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

b. Store Atmosphere

Mowen dan Minor (2002:139) mengemukakan bahwa *atmospherics* adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko, *atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan. Menurut Levy & Weitz (2014:507) *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan dengan simulasi panca indra. Oleh karena itu para pengecer menggunakan pencahayaan, warna, musik, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang pelanggan dengan persepsi dan emosi yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Semakin menarik atribut *atmosphere*, semakin tinggi peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk memasuki toko dan melakukan pembelian (Gillani, 2012). Lima aspek atmosfer menurut Heung dan Gu (2012) meliputi:

- 1) Estetika fasilitas, yang meliputi desain interior dan dekorasi.
- 2) *Ambience*, yang meliputi musik latar, aroma ruang makan, pencahayaan, dan suhu.
- 3) Tata ruang, yang mengacu pada cara di mana perabotan dan perlengkapan diatur di ruang makan.
- 4) Faktor karyawan, seperti penampilan dan jumlah karyawan restoran.
- 5) Pemandangan dari jendela restoran.

c. *Peer Pressure*

Menurut Santor, Messervey dan Kusumakar (2000) *peer pressure* merupakan suatu perasaan dorongan atau tekanan dari teman sebaya dalam mengajak untuk melakukan aktivitas yang sama dengan yang mengajaknya dan melakukannya karena harapan dari orang lain. Teman termasuk dalam kelompok acuan atau *reference group*. Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Schiffman dan Kanuk (2008:292) menyatakan bahwa kelompok rujukan atau kelompok referensi merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar. Kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai rujukan atau acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Bearden *et al* (1989) dalam Makgosa (2007) menggunakan dua dimensi untuk mengukur pengaruh teman sebaya yaitu:

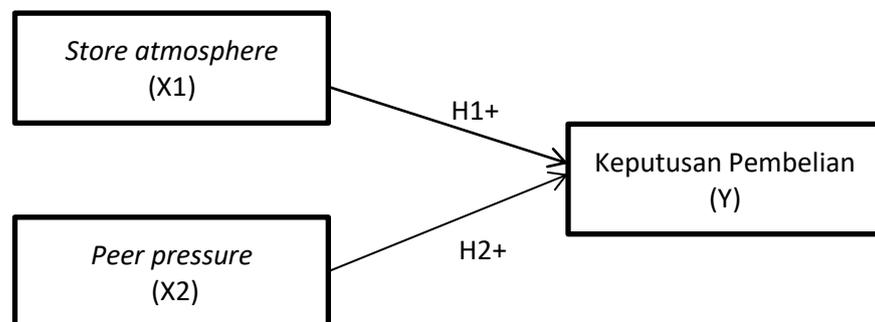
1) Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh ini terjadi jika individu mengikuti ketentuan acuan kelompok dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman.

2) Pengaruh informasional.

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Hal ini terjadi ketika seseorang meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna.

2. Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Levy & Weitz (2014:507) *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan dengan simulasi panca indra. Oleh karena itu para pengecer menggunakan pencahayaan, warna, musik, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang pelanggan dengan persepsi dan emosi yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Hasil penelitian Putri dkk., (2014), Pasaribu (2020), dan Dian dan Artanti (2013) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik atribut *atmosphere*, semakin tinggi peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk memasuki toko dan melakukan pembelian (Gillani, 2012). Dari penjelasan tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Peer Pressure* terhadap Keputusan Pembelian

Teman termasuk dalam kelompok acuan atau *reference group*. Schiffman dan Kanuk (2008:292) menyatakan bahwa kelompok rujukan atau kelompok referensi merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar. Kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai rujukan atau acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

Hasil penelitian Chang & Nguyen (2018) dan Anindita, (2019) membuktikan bahwa *peer pressure* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Peer pressure* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

E. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei (*survey*) yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Hartono, 2013:140).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Malindo Corner Kebumen. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel penelitian ini sebagai berikut: (1) Responden merupakan konsumen yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Malindo Corner, (2) Berusia minimal 17 tahun, (3) Memiliki kelompok pertemanan.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) sebagai berikut: 1) pilihan produk; 2) pilihan merek; 3) pilihan penyalur; 4) jumlah pembelian; 5) waktu pembelian; 6) metode pembayaran.

b. *Store Atmosphere*

Menurut Utami (2008:238) penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli.

Aspek-aspek atmosfer menurut Heung dan Gu (2012) meliputi: 1) estetika fasilitas; 2) *ambience*; 3) tata ruang; 4) faktor karyawan; 5) pemandangan dari jendela restoran.

c. *Peer Pressure*

Menurut Santor, Messervey dan Kusumakar (2000) *peer pressure* merupakan suatu perasaan dorongan atau tekanan dari teman sebaya dalam mengajak untuk melakukan aktivitas yang sama dengan yang mengajaknya dan melakukannya karena harapan dari orang lain.

Bearden *et al* (1989) dalam Makgosa (2007) menggunakan dua dimensi untuk mengukur pengaruh teman sebaya yaitu: 1) pengaruh normatif; 2) pengaruh informasional.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen diketahui bahwa semua nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3, artinya setiap butir benar dalam mengukur variabel *store atmosphere* (X1), *peer pressure* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua nilai *Crobach's Alpha* lebih dari 0,7, artinya jawaban responden terhadap variabel *store atmosphere* (X1), *peer pressure* (X2), dan keputusan pembelian (Y) konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil persamaan garis regresi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficient Beta	p value	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,236	0,007	Positif dan Signifikan
<i>Peer Pressure</i> (X2)	0,271	0,002	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

1. H₁ : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Malindo Corner di Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,236 dengan nilai signifikan 0,007, artinya *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Malindo Corner di Kebumen. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Terbuktinya hipotesis pertama yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Malindo Corner di Kebumen, karena atmosfer yang terdapat di Malindo Corner mampu menarik dan membuat nyaman para pengunjungnya. Aspek atmosfer yang menarik tersebut terdiri dari aspek estetika fasilitas, *ambience*, tata ruang, faktor karyawan, dan

pemandangan dari jendela kafe. Semakin menarik *store atmosphere* yang diciptakan di Malindo Corner, maka hal tersebut dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Malindo Corner Kebumen.

Dari aspek estetika fasilitas yaitu terkait dengan desain interior dan dekorasi, Malindo Corner menggunakan interior yang didominasi oleh bahan kayu. Hal ini bertujuan agar ketika konsumen berkunjung ke kafe mereka bisa merasakan suasana asri dan hangat.

Dari aspek *ambience*, yaitu terkait dengan musik latar, aroma ruang makan, pencahayaan, dan suhu. Musik latar yang dimainkan di Malindo Corner adalah musik yang tenang, diputar pada tingkat volume yang tepat. Untuk suhu ruangan, Malindo Corner menggunakan AC yang suhunya diatur sebaik-baiknya dengan harapan untuk mencapai tujuan kesehatan dan kenyamanan dalam ruang. Dari segi pencahayaan, Malindo Corner mengatur dengan baik lampu-lampu yang digunakan agar membuat penglihatan menjadi nyaman. Dari segi aroma ruangan, Malindo Corner menggunakan aroma yang harum untuk ruangan agar konsumen merasa nyaman dan bisa menghabiskan waktu lebih lama di kafe.

Dari segi tata ruang, Malindo Corner terbagi menjadi dua area yaitu *outdoor* dan *indoor*. Selain itu terdapat juga *smoking area* dan *non smoking area* sehingga konsumen bisa memilih ruangan yang sesuai dengan kenyamanannya ketika berkunjung ke kafe. Dari segi faktor karyawan, Malindo Corner menciptakan hubungan yang menyenangkan antara konsumen dengan karyawannya. Penciptaan pelayanan yang menyenangkan juga bisa ditandai dengan keramahan dan kesopanan karyawan Malindo Corner dalam melayani konsumen. Lokasi Malindo Corner yang terletak di pusat kota menjadikan kafe ini dekat dengan jalan raya. Lokasi ini menjadikan pengunjung yang datang ke kafe dapat menikmati makanannya sembari melihat ramainya kendaraan yang melintas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Levy & Weitz (2014:507) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan dengan simulasi panca indra, karena itu para pengecer menggunakan

pencapaian, warna, musik, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang pelanggan dengan persepsi dan emosi yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. H₂ : *Peer pressure* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Malindo Corner di Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi *peer pressure* sebesar 0,271 dengan nilai signifikan 0,002, artinya *peer pressure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Malindo Corner di Kebumen. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis kedua yaitu *peer pressure* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Malindo Corner di Kebumen disebabkan karena sebagian besar konsumennya merupakan anak-anak remaja dan dewasa muda dimana mereka lebih banyak menghabiskan waktu dengan teman-teman mereka. Sehingga peluang dipengaruhi oleh teman sebaya semakin besar. Anak-anak muda dalam keputusan pembelian suatu produk seringkali dilakukan atas dasar saran dari teman sebagai kelompok referensi. Mereka biasanya lebih mempercayai saran yang berasal dari teman sebayanya dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:292) yang menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar. Kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai rujukan atau acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa : a. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Malindo Corner di Kebumen; b. *Peer pressure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Malindo Corner di Kebumen.

2. Implikasi penelitian

a. Implikasi praktis

1. Dilihat dari *store atmosphere*, pihak Malindo Corner diharapkan lebih memperhatikan strategi yang akan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke kafe dengan menciptakan suasana kafe yang lebih menarik untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Dilihat dari *peer pressure*, pihak Malindo Corner harus mempertimbangkan tentang pentingnya pengaruh *peer pressure* untuk mendapatkan pelanggan. Pemberian informasi yang lebih lengkap mengenai produk-produk yang dijual di Malindo Corner akan membantu konsumen mendapatkan pengetahuan mengenai kafe tersebut. Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai Malindo Corner, maka kemungkinan untuk mereka merekomendasikan kafe tersebut akan semakin besar.

b. Implikasi teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah bukti empiris dan dapat menjadi referensi pada bidang teori manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan *store atmosphere*, *peer pressure* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, dkk. (2014), Pasaribu (2020), Dian dan Artanti (2013), Chang & Nguyen (2018), Anindita (2019).

c. Implikasi bagi penelitian selanjutnya

Bagi para calon peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai variabel-variabel bebas lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi perilaku konsumen seperti harga dan kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

Anderson, S.W. & Sullivan, M.W. 1993. The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science*. Vol. 12, No. 2

- Anindita, C.K.D. 2019. *'Anteseden Keputusan Pembelian Minuman Ramah Lingkungan dan Implikasinya Terhadap Green Satisfaction'*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Berman, B. & Evans, J.R. 2007. *Management Ritel*. Jakarta: Erlangga.
- Bearden, O.W., Netemeyer, R.G., Teel, J.E. 1989. Measurement Of Consumer Susceptibility To Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, No. 4, 473-481.
- Chang, S.C. & Nguyen, T.A. 2018. Peer Pressure and Its Influence on Consumers in Taiwan. *African Journal of Business Management*. Vol. 12(8), pp. 221-230.
- Dian, N.F., dan Artanti, Y. 2013. Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1, No. 2, 414-427.
- Sabrina, E.B. 2014. The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 5, No. 8, 229-235
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. 2nd Edition. Prentice Hall.
- Gillani, F. 2012. Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*. Vol. 2, No. 7, 323-332.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Fuad, M. 2010. *Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang*. *Journal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*. Vol. 1, No. 1, 1-14.
- Hartono, J. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Heung, V.C.S., dan Gu, T. 2012. Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management* 31, 1167-1177.
- Jasmadi & Azzama, A. 2016. Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Banda Aceh. *Jurnal Psikoislamedia*. Vol. 1, No. 2, 325-334.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia, 1 (2).
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT Indeks.

- Kotler, P. & Amstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumah, R.Z. 2011. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang*". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Levy, M., Weitz, B.A., & Grewal, D. 2014. *Retailing Management*. 9th Ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Makgosa, R., dan Mohube, K. 2007. Peer Influence on Young Adults Products Purchase Decisions. *African Journal Of Business Management*. 64-71.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Meldarianda, R. & Lisan, H.S. 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Resort Cafe Atmosphere* Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 17, No. 2. 97-108
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Pasaribu, V.L.D. 2020. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran *De'cost Giant Pamulang Square* Tangerang Selatan. *Manajerial*. Vol. 12, No. 2, 156-167
- Putri, L.H., Kumadji, S., Kusumawati, A. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli *Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang*). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15, No. 2, 1-9.
- Santor, D.A., Messervey, D., dan Kusumakar, V. 2000. Measuring Peer Pressure, Popularity, and Conformity in Adolescent Boys and Girls: Predicting School Performance, Sexual Attitudes, and Substance Abuse. *Journal of Youth and Adolescence*. Vol. 29, No. 2, 163-182.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks
- _____. 2010. *Consumer Behaviour*. 10th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sumarwan, U. 2017. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami C.W. 2008. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Vinci, Maharani. 2009. *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

www.kebumenekspres.com. Diakses 19 Maret 2020. 09.32am