

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158–164. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Alfandry, R., & Sitinjak, T. J. R. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa Di Wilayah Bekasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 20(1), 105–123.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Anjani, A. P. (2021). Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 295–309. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 117–127.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does Urge To Buy Impulsively Differ From Impulsive Buying Behaviour? Assessing The Impact Of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Bantara, S., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Dinoyo Malang. *Jiagabi*, 11(01), 306–312. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3823>
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam

Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233.  
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>

- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.  
<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Diansyah, Arribe dan Septiani (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem informasi Akademik universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan pengguna menggunakan Metode Sevqual. *Jurnal Teknologi Dan Open Source E-ISSN : 2622-1659 VOL. 3 No. 1, Juni 2020 : 131 - 143*
- Dr. Arman, M.M. (2022). INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN: Dasar dan pengantar manajemen pemasaran. LD Media.
- Effendy, F. H., Khuzaini, K., & Hidayat, I. (2019). Effect of Service Quality, Price And Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 123-148.
- Ermawati, A. S., & Sutopo. (2021). Pengaruh Variasi Produk , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 27(1), 17–32.
- Faizah, N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8), 1–23.
- Fauzan dan Chasanah (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *JURNAL RISET MANAJEMEN*, Vol. 8 No. 1 (Januari 2021).
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan

- Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hasan, I. F. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffe Shop (Non Franchise)*. Universitas Islam Indonesia.
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Ecodemica*, 3(1), 305–310.
- 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>
- Jaber, L., Basalamah, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Urnal Riset Manajemen*, 58–75.
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102–119. <https://doi.org/10.18196/mb.10171>
- Kartika, Y., Husna, H., Lubis, A., & Mufti, R. D. W. (2023). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 35–49.
- Kartika Yudha, I. P. G., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p02>
- Khalidya, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Nilai Hedonis Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Miniso Di Pontianak. *Jurnal Manajemen*, 8(4).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

- Mandei, J. M., Massie, J. D., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage And Pastry. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2), 1–8.
- Norawati, S., Arman, Ali, A., Ihsan, A., & Putra, E. (2021). Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 04(06), 954–960. <http://ejournal.desantapublisher.com/index.php/desanta/article/view/10>
- Pawarti, G., Ngatno, & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaret Toko Pomo, Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8.
- Rosadi, R., Abdilah Kurniawan, L., Aziz, S., & Huda, N. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Superindo Supermarket Karawang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.130>
- Sandira, N. F. A., Syam, A., Ahmad, M. I. S., & Dinar, M. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 139-149.

- Saparuddin, Hestin dan Andayani (2023). Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 19No.4, Januari 2023 :644-656
- Savira, Y., & Putro, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 81–93. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/465>
- Setianingsih, N., & Nurhadi, N. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05(01), 82–90. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5013/4679>
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.20>
- Sholihin, M., Sudarwati, S., & Sarsono, S. (2021). Purchasing Decisions Reviewed From Product Variants, Store Atmosphere And Lifestyle (Case Study at Excelso Caffe, The Park Mall Solo Baru). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Sisca, Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Family: Harga Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 101–108.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sudaryono. 2018. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>

- Tomi, V. A., Suroso, I., & Subagio, N. A. (2015). Pengaruh Diferensiasi , Variasi , dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT . Mitratani 27 Jember. *Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1).
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Edunomika*, 03(02), 407–414.
- Yuliati dan Rahma (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store. *e-Proceeding of Management* : Vol.6, No.3 Desember 2019.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan berikut dibuat dalam konteks penelitian Tesis dengan judul sebagai berikut:

**Pengaruh *Store Atmosphere*, Varian Produk dan Kualitas Layanan terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar**

### Petunjuk Pengisian:

Isilah titik-titik pada pertanyaan di bawah ini dengan benar dan jujur, serta beri tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia sesuai dengan pilihan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda.

### Identitas Responden:

1. Nama Responden : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Pekerjaan :  Mahasiswa  Pegawai Swasta  
 Pegawai Negeri Sipil  Wiraswasta  
 Dan Lain-lain

### Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Istilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda **centang** (✓) Berikut adalah arti dari kemungkinan jawaban pada salah satu kolom jawaban yang tersedia pada kuesioner ini:

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1



No	Indikator	Pernyataan	Penilaian				
			SS	S	RR	TS	STS
<b>STORE ATMOSPHERE (X1)</b>							
1	Eksterior	Papan nama <i>cafe</i> terlihat jelas					
2		Penampilan bangunan <i>cafe</i> dari luar terlihat menarik					
3	Interior	Memiliki kondisi dan suhu ruangan <i>cafe</i> yang nyaman					
4		Warna interior dan tekstur dinding <i>cafe</i> menarik					
5	Interior Display	Kejelasan dari informasi dan petunjuk sudah tepat					
6		Pajangan dekorasi dalam ruangan dan luar ruangan sudah sesuai tema					
7	Store Layout	<i>Cafe</i> memiliki penataan yang rapi					
8		Jarak antar rak, meja dan kursi mendukung kelancaran lalu lintas konsumen <i>cafe</i>					
<b>VARIAN PRODUK (X2)</b>							
9	Ukuran	Variasi ukuran produk yang ditawarkan sesuai keinginan dan kebutuhan					
10		Menyediakan berbagai macam ukuran					
11	Harga	Produk yang ditawarkan sesuai daya beli					
12		Produk yang ditawarkan sama dengan harga yang ada di pasaran					
13	Tampilan Produk	Tampilan pada produk begitu menarik sesuai dengan trend saat ini					
14		Produk memiliki tampilan yang bervariasi					
15	Ketersediaan Produk	Menjual berbagai macam produk yang diinginkan pelanggan					
16		Produk yang dijual sangat lengkap					
<b>KUALITAS LAYANAN (X3)</b>							
17	Bukti Fisik	Penampilan Karyawan menarik					
18		Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan					
19	Keandalan	Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal					

20	Daya Tanggap	Karyawan bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan					
21	Jaminan	Karyawan membuat pelanggan merasa aman selama transaksi					
22		Karyawan melayani pelanggan dengan sopan dan santun					
23	Empati	Karyawan menciptakan komunikasi yang baik					
24		Karyawan merespon dengan baik keluhan pelanggan					
<b>SUSTAINABLE BUYING DECITION (X3)</b>							
25	Budaya	Budaya modern sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian					
26		Kelas sosial mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian					
27	Psikologis	Pelayanan yang diberikan membuat saya merasa puas					
28		Saya selalu termotivasi untuk membeli hanya pada <i>cafe</i> Marinor					
29	Pribadi	Saya membeli produk pada <i>café</i> Marinor karena harganya yang relatif terjangkau					
30		Saya membeli produk pada <i>cafe</i> Marinor karena sesuai dengan gaya hidup saya					
31	Sosial	Orang-orang disekitar saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian hanya pada <i>cafe</i> Marinor					
32		<i>Cafe</i> Marinor merupakan <i>cafe</i> yang cocok dengan status sosial saya					
<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>							
33	Kesesuaian Harapan	Saya puas dengan kualitas produk yang sesuai dengan harapan					
34		Saya puas dengan pelayanan yang diberikan					
35	Minat Berkunjung Kembali	Saya akan selalu berkunjung ke <i>cafe</i> Marinor					
36		Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>cafe</i> Marinor					
37	Ketersediaan	Saya akan merekomendasikan kepada teman					

38	Merekomendasi kan	Saya akan memberikan informasi yang positif tentang <i>cafe</i> Marinor kepada orang lain					
----	----------------------	---	--	--	--	--	--



**a. Uji Validitas**

**Convergent Validity**

**Convergent Validity**

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading
Store Atmosphere (X1)	SA1	Exterior	0.816
	SA2	Interior	0.841
	SA3	Interior Display	0.889
	SA4	Store Layout	0.879
Varian Produk (X2)	VP1	Ukuran	0.873
	VP2	Harga	0.869
	VP3	Tampilan Produk	0.903
	VP4	Ketersediaan Produk	0.877
Kualitas Layanan (X3)	KL1	Bukti Fisik	0.901
	KL2	Keandalan Tanggapan	0.855
	KL3	Jaminan	0.898
	KL4	Empati	0.892
Sustainable Buying Decision (Y)	SBD1	Budaya	0.860
	SBD2	Psikologis	0.922
	SBD3	Pribadi	0.906
	SBD4	Sosial	0.907
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP1	Kesesuaian Harapan	0.913
	KP2	Minat Berkunjung Kembali	0.932
	KP3	Ketersediaan Merekomendasikan	0.909

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024B

**b. Discriminant Validity**

**Discriminant Validity**

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Store Atmosphere	Sustainable Buying Decision	Varian Produk
Kepuasan Pelanggan	0.918				
Kualitas Layanan	0.786	0.887			
Store	0.721	0.780	0.857		

<i>Atmosphere</i>					
<i>Sustainable Buying Decision</i>	0.871	0.727	0.718	0.899	
Varian Produk	0.779	0.787	0.820	0.828	0.881

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

### c. Uji Reliabilitas

#### Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0.917
Kualitas Layanan	0.932
<i>Store Atmosphere</i>	0.936
<i>Sustainable Buying Decision</i>	0.944
Varian Produk	0.941

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

### Analisa Model Struktural

#### R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.809
<i>Sustainable Buying Decision</i> (Z)	0.701

#### T-Statistics dan P-values

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistik	P-values	Hasil
H1	X1 → Z	0.674	0.501	Ditolak
H2	X2 → Z	9.281	0.000	Diterima
H3	X3 → Z	2.639	0.009	Diterima
H4	X1 → Y	0.846	0.398	Ditolak
H5	X2 → Y	0.487	0.626	Ditolak
H6	X3 → Y	3.820	0.000	Diterima
H7	Z → Y	10.430	0.000	Diterima
H8	X1 → Z → Y	0.672	0.502	Ditolak
H9	X2 → Z → Y	7.102	0.000	Diterima
H10	X3 → Z → Y	2.536	0.012	Diterima

## Inner Model

