E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 1 No. 1, Februari 2022



Pengaruh Suasana Cafe Dan Persepsi Kualitas Produk Cafe Terhadap Keputusan Pembeli Pada Cafe Trend Gunung Pangilun Di Kota Padang

[1]Rahmat Fauzi, [2]Nani, [3]Sri Devy,
, [4] Sitti Rizki Mulyani [5]Ramdani Bayu Putra
Universitas Putera Indonesia "YPTK" Padang, Kota Padang, Sumatra Barat 25145
Email : [1]rahmatfauzi2903@gmail.com , [2]naniadr23@gmail.com , [3]sridevy59@gmail.com , [4]sittirizki@gmail.com [5]ramdanibayuputra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui suasana Café,kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, pada salah satu pelaku usaha cafe yaitu Café Trend yang berada di jalan gajah mada no. 3 gunung pangilun,simp.depan MAN 2 pdg. Kec. Padang utara,padang, sumatra barat 25173. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa interior atau suasana dalam café tersebut juga mempengaruhi Pelanggan (konsumen) dalam minat beli atau berbelanja dan kualitas produk juga mempengaruhi bisnis minuman boba ini, baik dalam segi kemasan, keaman dan lain-lainnya, dan ini dapat juga menjadi keputusan dalm pembeli di café trend, sehingga masih banyak yang perlu diterapkan nilai-nilai yang meningkatkan pada Cafe ini, terutama pada keputusan pembeli pada café trend.

Kata kunci: mengetahui suasana Café,kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research was conducted to determine the atmosphere of the cafe, product quality and purchasing decisions, at one of the cafe business actors, namely Café Trend which is located on Jalan Gajah Mada no. 3 pangilun mountains, save in front of MAN 2 pdg. district. North Padang, Padang, West Sumatra 25173. The method used in this study is a qualitative method with a descriptive approach. Based on the results of the study, it was found that the interior or atmosphere in the café also influenced customers (consumers) in buying or shopping interest and product quality also affected the boba drink business, both in terms of packaging, security and others, and this can also be a decision in buyers in the cafe trend, so there is still a lot that needs to be applied to the values that improve at this cafe, especially in the buyer's decision on the cafe trend.

Keywords: *knowing the atmosphere of the cafe, product quality and purchasing decisions*

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan di tandai semakin banyaknya industri yang berkembang, baik dari industri yang berskala kecil maupun skala besar. Industri minuman saat ini sedang mengalami kenaikan seiring dengan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia.

Bisnis café di kota padang mengalami peningkatan. Asosiasi pengusahaan kafe dan restoran indonesia menyebutkan bahwa tahun 2019 sampai 2022 ini café masih menjadi bisnis yang menjanjikan.analisis yang kita lihat bahwa dalam setahun ini pertumbuhan café di kota Padang cukup pesat. Pada pertengahan tahun 2021 bahwa kafe di kota padang ada + 800 Café di kota Padang. Banyaknya bisnis café yang ada di kota Padang ini membuat persaingan semakin ketat. Terlebih bisnis Minuman merupakan salah satu jenis bisnis yang mudah diamati, ditiru, dan di modifikasi, sehingga banyak sekali café baru yang bermuculan di kota Padang.

Namun dengan banyaknya bisnis yang sejenis tersebut, pihak atau pemilik café harus memberikan inovasi atau fasilitas dan berbagai produk yang dapat munculnya kafe-kafe baru yang menawarkan berbagai fasilitas dan berbagai produk yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurunnya pembelian konsumen juga dapat disebabkan karena kejenuhan konsumen pada suatu kafe, seperti kejenuhan pada produk dan kejenuhan terhadap suasana kafe. Penurunan pembelian tersebut mengakibatkan penurunan penjualan. Apabila kondisi atau permasalahan tersebut tidak diatasi maka perusahaan tidak bisa mengembangkan usahanya dan usahanya bisa gulung tikar.

Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberikan keyakinan lebih kepada konsumen café trend dalam melakukan pembelian konsumen. American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013:3) mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian. Namun, budaya Indonesia yang masih baru mengenal pembelanjaan secara online membuat masyarakat lebih cenderung membandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Budaya masyarakat Indonesia yang lebih yakin melihat produk secara langsung menjadi kendala besar bagi perusahaan penyedia jasa belanja online di negeri ini. Masyarakat cenderung mendapatkan kepuasan tersendiri ketika bisa melihat dan mencoba produk yang akan dibeli secara langsung sehingga mereka tidak membuang waktu, tenaga, dan pikiran terhadap produk yang akan mereka beli. Pembelanjaan secara online biasanya dilakukan atas rasa percaya diri, karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung.(Fitriani & Luthfi, 2022).

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Store atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) "Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau cafe yang disukai dan melakukan pembelian. Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. Store atmosphere yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Menurut Levy dan Weitz (2001:530) "Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior" yang artinya "Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka". Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap store atmosphere akan mempengaruhi

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah store atmosphere yang menarik. Store atmosphere tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk kafe juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk kafe merupakan hal yang penting diperhatikan bagi pengusaha kafe. Kualitas produk kafe juga merupakan suatu aset perusahaan untuk bertahan dalam dunia bisnis. Terciptanya kualitas produk yang baik maka dapat mempengaruhi keberhasilan keputusan pembelian (Fadilah, 2017). Konsumen akan melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, seperti kualitas, desain, kemasan dan rasa.

Perilaku Konsumen

Kotler dalam Sangadji (2014:7) (Arciniegas Paspuel, O. G., Álvarez Hernández, S. R., Castro Morales, L. G., & Maldonado Gudiño, 2021)menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian –bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Keputusan Pembeli

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbedabeda. Menurut Howard(Anwar & Satrio, 2015), pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat.

Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo. Assael(2010:67) (Pelayanan et al., n.d.)mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetian pada merek, dan inertia. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan,walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan dan sereal.

Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah Model Of Buyer Behaviour oleh Kotler (2012: 45). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen- komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Swastha 2010:102) :

1) Keputusan tentang jenis produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang mere
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda- beda dari para membeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

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

Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikatoryang digunakan untuk mengukur keputusan pembeliankonsumen antara lain :

1) Keputusan terhadap produk yang tersedia
2) Keputusan terhadap harga yang diberikan
3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Store Atmosphere

Menurut Berman and Evan (1992:462)(L. H. Putri, 2014) atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers, yang berarti suasana cafe merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Cox R and Brittain P (204:184), atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities. Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau cafe, maka suatu cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Menurut Levy and Weitz (2001:576) atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior, yang berarti suasana cafe melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Elemen-elemen atmosphere dapat dioperasionalkan pada cafe sebagai obyek dalam penelitian ini. Mowen dan Minor (2002:140) menyebutkan elemen atmosphere terdiri dari:

1) Layout
Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesanpesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2) Suara
Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha cafe sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

3) Bau
Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

4) Tekstur
Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

5) Desain
Bangunan Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) (Hwang & Heath, 2014)arti dari kualitas produk adalah "the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) (E. E. Putri et al., 2021) terdiri dari : Performance (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. Reliabilty (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan..

KAJIAN PUSTAKA

METODE

Penelitian dilakukan di Re Café Trend yang berada di jalan gajah mada no. 3 gunung pangilun,simp.depan MAN 2 Padang. Kecamatan Padang Utara, Padang. Adapun pelaksanaan penelitian dilaksanakan di bulan Mei 2022. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, verifikatif, dan eksploratif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara yang tidak terstruktur ke sumber informasi (informan kunci dan informan) yaitu ke para konsumen. Teknik analisis data menggunakan model deskriptif kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan. Selain itu, karena keterbatasan waktu dan materi terkait penelitian ini, penulis mengumpulkan beberapa artikel yang terkait kemudian mengambil kesimpulan dari beberapa artikel tersebut. Waktu penelitian berlangsung sekitar 3 Hari yaitu bulan Mei 2022..

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara kepada suasanalah yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang timbul dari unsur-unsur interior,pengaturan cahaya, dan pelayanan suasana café menjadi salah satu alasan pelanggan untuk berkunjung ke suatu café. Suasana café yang nyaman dan aman akan membuat pengunjung merasa betah dan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Selanjutnya, kualitas produk menjadi salah satu tolak ukuran penting bagi kesuksesan sebuah café,karena dengan kualitas produk yang baik café akan mampu bersaing dengan para pesaing. Café juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan Praktek Kerja Lapangan yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa Café Trend ini dapat memperluas Bisnis Minuman Boba serta meningkatkan penjualan dengan penerapan Suasana Café, Kualitas Produk dan Keputusan Pembeli. Dengan diadakannya kegiatan praktek kerja lapangan ini, usaha Minuman Boba dapat berkembang dengan baik dan memiliki ruang lingkup yang luas.Pemasaran dan penjualan melalui E-Commerce dapat membantu pemilik usaha mempromosikan produknya kepada masyarakat secara luas. Pemilik usaha dapat menjangkau target pasar yang ingin dicapai. Saat ini sudah banyak bisnis E- Commerce yang pupuler dan berkembang di Indonesia, Sepert GoFood, GrabFood, dan MaximFood.Dengan semakin berkembangnya E-Commerce ini diharapkan dapat membantu para pengusaha khusunya UMKM untuk memasarkan dan menjualkan barang produksinya.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 4, 1–15.

Arciniegas Paspuel, O. G., Álvarez Hernández, S. R., Castro Morales, L. G., & Maldonado Gudiño, C. W. (2021). Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. Jurnal Sosioteknologi, 15(2), 291-297. (Issue 19101155310448).

Fitriani, I., & Luthfi, M. (2022). Sosialisasi Kemajuan Usaha Pada (UMKM) Untuk Memperkuat Keinginan Pembeli dan Kepuasan Pelanggan Agar Menjadi Pelanggan Tetap. KONTAN : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(1), 13–21.

Hwang, C., & Heath, E. I. (2014). Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. Jurnal Sosioteknologi, 15(2),

291-297. Journal of Clinical Oncology, 32(27), 3083. https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501

Pelayanan, D. A. N., Masa, D. I., Andiny, I. S., Wahdini, M., & Putra, R. B. (n.d.). KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK.

Putri, E. E., Yuliandri, F., & Rahayu, I. Y. (2021). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. 8–13. https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidina/article/download/48/73

Putri, L. H. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). 15(2).

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)