

Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Awareness, dan Product Innovation Terhadap Purchase Decision Pada Outlet Amanda Brownies Kebumen

**Dwi Amini**

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

[dwiaamini005@gmail.com](mailto:dwiaamini005@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store image*, *store atmosphere*, *brand awareness* dan *product innovation* terhadap *purchase decision* pada Outlet Amanda Brownies Kebumen. Metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *store image*, *store atmosphere*, *brand awareness* dan *product innovation* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* sebesar 72,9%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Image* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision*. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision*. *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision*. *Product Innovation* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision*.

**Kata Kunci:** *Store Image, Store Atmosphere, Brand Awareness, Product Innovation, Purchase Decision.*

**ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the effect of store image, store atmosphere, brand awareness and product innovation on purchase decisions at Amanda Brownies Outlet Kebumen. Purposive sampling method with the number of respondents 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. Based on the results of the study, it can be seen that store image, store atmosphere, brand awareness and product innovation have a simultaneous effect on purchase decisions of 72.9%. The results of this study indicate that the Store Image variable has a partial effect on the purchase decision. Store Atmosphere does not partially affect the purchase decision. Brand awareness partially affects the purchase decision. Product Innovation partially affects the purchase decision.*

**Keyword:** *Store Image, Store Atmosphere, Brand Awareness, Product Innovation, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Industri roti (*bakery*) merupakan bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Roti merupakan produk *bakery* yang paling pertama dikenal dan paling populer. Roti merupakan makanan pokok yang dibuat dengan campuran tepung terigu dan ragi. Perkembangan roti di Indonesia sudah dimulai sejak Belanda menduduki wilayah Indonesia dan berkembang hingga sekarang. Roti yang semula dikenal sebagai makanan penjajah di Indonesia kini semakin populer dalam pola konsumsi pangan penduduk Indonesia, terutama golongan menengah ke atas.

Perkembangan industri roti di Indonesia berkembang pesat. Perkembangan yang pesat pada industri ini disebabkan karena tingginya permintaan terhadap konsumsi produk roti. Hal tersebut berdasarkan dari analisa permintaan dan penawaran produk roti di Indonesia. Berdasarkan data statistik konsumsi pangan 2020 yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian, rata-rata konsumsi per kapita roti manis pada 2020 mencapai 1.129 ons per minggu. Rata-rata konsumsi per kapita roti manis naik 2,26% pada 2020 dari 1.104 ons per minggu pada 2017. Keadaan ini menjadikan skala usaha yang bergerak di bisnis roti pun beragam, mulai dari yang kecil atau bersifat *Home Industry*, menengah dan industri besar.

Tingkat konsumsi dan peningkatan jumlah permintaan akan roti juga terjadi di Kota Kebumen, dibuktikan dengan beralihnya tren konsumsi masyarakat terhadap roti yang awalnya hanya di gunakan sebagai sarapan oleh kalangan menengah ke atas kini roti banyak di gunakan dan di konsumsi bahkan oleh masyarakat menengah ke bawah salah satunya sebagai hantaran nikahan, atau makanan pengganti nasi yang diberikan untuk mengundang tamu ke pernikahan, tasyakuran khitanan, tasyakuran kelahiran anak dan bentuk tasyakuran – tasyakuran lainnya. Salah satu *brand* roti dari ketiga merek tersebut yang menjadi pelopor masuknya brand lain ke Kota Kebumen adalah Amanda Brownies. Amanda

Brownies adalah salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis kuliner dan lebih memfokuskan pada brownies, dengan memiliki produk unggulan yaitu brownies kukus. Memulai penjualan pada tahun 2000 dengan nama “Amanda” yaitu singkatan dari “Anak Mantu Damai”. Amanda Brownies berkembang menjadi perusahaan besar yang bergerak di bidang makanan yang telah memiliki banyak cabang di Bandung maupun di seluruh Indonesia terbukti dengan adanya kurang lebih 117 outlet Amanda Brownies yang berada di 5 Pulau Besar di Indonesia. Amanda Brownies yang ada di Kebumen berada di jalan Pemuda Nomor 80 Kecamatan Kebumen dan resmi di buka pada tanggal 17 Juli 2021. Amanda Brownies merupakan *brand* ternama yang pertama kali masuk ke Kebumen dan dilanjutkan oleh *brand* ternama lain seperti Roti Gembong Gembul dan Roti Gembong Gedhe, namun terdapat perbedaan antara ketiga *brand* tersebut. Amanda Brownies memfokuskan penjualannya dengan jenis roti brownies, bolu dan pastry.

Sebagai *brand* pelopor yang memasuki kota Kebumen Amanda Brownies mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat kota Kebumen dibuktikan dengan antusias masyarakat Kota Kebumen yang tinggi ketika adanya pembukaan Outlet. Amanda Brownies Kebumen juga memberikan warna berbeda dibandingkan outlet *Cake and Bakery* lainnya yang ada di Kota Kebumen. Amanda Brownies juga memiliki *brand* dan citra merek yang sudah melekat di masyarakat, tidak hanya di Kebumen namun di seluruh Indonesia. Amanda Brownies juga selalu mempertahankan cita rasa dengan selalu melakukan inovasi produk yang mendorong adanya keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang menjadikan outlet Amanda Brownies Kebumen menarik untuk di teliti terkait dengan *purchase decision* (keputusan pembelian) Masyarakat Kota Kebumen terhadap Outlet Amanda Brownies Kebumen.

Rumusan yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

# Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Awareness, dan Product Innovation Terhadap Purchase Decision Pada Outlet Amanda Brownies Kebumen

1. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk di Outlet Amanda Brownies Kebumen?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk di Outlet Amanda Brownies Kebumen?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk di Outlet Amanda Brownies Kebumen?
4. Apakah *Product Innovation* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk di Outlet Amanda Brownies Kebumen?
5. Apakah *Store Image*, *Store Atmosphere*, *Brand Awareness*, dan *Product Innovation* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *purchase decision* produk di Outlet Amanda Brownies Kebumen?

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere*, *Brand Awareness*, dan *Product Innovation Terhadap Purchase Decision* Pada Outlet Amanda Brownies Kebumen.

## LANDASAN TEORI

### 1. *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong, 2008:179).

Menurut Kotler (2000) terdapat empat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

### 2. *Store Image*

Menurut Bellenger dan Goldstucker (2002:72), definisi dari *store image* adalah *the customer perception of the store versus competitive store*. Artinya adalah bahwa citra toko dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lain. Citra toko dapat dipandang sebagai suatu hal yang menjadi gambaran dan pikiran konsumen tentang toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang diterima melalui panca indera manusia.

*Store image* dapat diukur melalui indikator yang dikembangkan (Purwati, Yusrizal, & Ramadhani, 2019) sebagai berikut:

- 1) Reputasi Toko
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Kelengkapan Produk
- 4) *Physical Facilities* yang baik

### 3. *Store Atmosphere*

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler (2016:65) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut Berman dan Evan (2009:545) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari:

# Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Awareness, dan Product Innovation Terhadap Purchase Decision Pada Outlet Amanda Brownies Kebumen

- 1) *Exterior*
- 2) *General exterior*
- 3) *Store layout*
- 4) *Interior display*.

## 4. **Brand Awareness**

Menurut Duriyanto, et al (2004, p.54) *brand awareness* adalah: “*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Menurut (Wilujeng & Edwar, 2014) indikator dari *brand awareness* adalah:

- 1) *Recall*
- 2) *Recognition*
- 3) *Purchase*
- 4) *Consumption*

## 5. **Product Innovation**

Inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2014:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

(Lukas dan Ferrell, 2000 dalam Ersu 2013:16) menjelaskan ada beberapa indikator inovasi produk, yaitu:

- 1) Perluasan lini (*line extensions*)
- 2) Produk baru (*me too – product*)
- 3) Produk benar-benar baru (*new – to – the – world – product*)

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka – angka (nilai) atau pertanyaan, yang dianalisis dengan analisis statistik

(Sugiyono, 2017). Sedangkan Menurut Sugiyono (2017;147), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Sebelum dilakukan pengujian akan dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan realibilitas terhadap kuesioner dengan jumlah sebanyak 19 pernyataan kepada 100 responden yang memiliki kriteria sama dengan responden penelitian, uji asumsi klasik terdiri dari : (1) Uji Normalitas; (2) Uji Heteroskedastisitas; (3) Uji Multikolinearitas; dan uji hipotesis yang terdiri dari : (1) Uji F/Uji Simultan; (2) Uji t/Uji Parsial; (3) Uji Koefisien Determinasi/R<sup>2</sup>.

## **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2010: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Outlet Amanda Borwnies yang ada di Kabupaten Kebumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:81). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi ini harus benar-benar representatif (mewakili).

Menurut Umar (2000), karena penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n > pq \left( \frac{Z_{a/2}}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

Z<sub>a/2</sub>: nilai Ztabel (a=5% ; a/2=0,02)

# Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Awareness, dan Product Innovation Terhadap Purchase Decision Pada Outlet Amanda Brownies Kebumen

e: error (batas maksimal error=10%)

p: precisi (batas tetapan presisi=5%)

q: quantity (jumlah estimasi= 0,5%)

Dari rumus diatas, dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq (za/2)^2$$

$$n > 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

$$n > 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa minimal pengambilan sampel yaitu sebanyak 97 orang. Namun dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu 97 orang.

## Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disebar secara online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

Hasil analisis uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

### Hasil Uji T

Dari analisis data dapat diambil pembahasan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Store Image*, *Store Atmosphere*, *Brand awareness* dan *Product Innovation Terhadap Purchase Decision* Pada Outlet Amanda Brownies Kebumen setelah dilakukan pengujian hipotesis diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Store Image* Terhadap *Purchase Decision*.

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *store image* dengan nilai  $t_{hitung} 2,325 > t_{tabel} 1,98498$  dengan signifikan sebesar  $0,022 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa variabel *store image* berpengaruh terhadap

*purchase decision* pada outlet Amanda brownies kebumen sehingga hipotesis ke satu ( $H_1$ ) dalam penelitian ini **diterima**.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision*.

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *store atmosphere* dengan nilai  $t_{hitung} 0,413 < t_{tabel} 1,98498$  dengan signifikan sebesar  $0,681 > 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada outlet Amanda Brownies Kebumen, sehingga hipotesis ke dua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini **ditolak**.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*.

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *Brand Awareness* dengan nilai  $t_{hitung} 2,924 > t_{tabel} 1,98498$  dengan signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada outlet Amanda brownies kebumen, sehingga hipotesis ke tiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini **diterima**.

4. Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Decision*

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *Product Innovation* dengan nilai  $t_{hitung} 6,403 > t_{tabel} 1,98498$  dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa variabel *Product Innovation* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada outlet Amanda brownies kebumen, sehingga hipotesis ke empat ( $H_4$ ) dalam penelitian ini **diterima**.

Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Awareness, dan Product Innovation Terhadap Purchase Decision Pada Outlet Amanda Brownies Kebumen

**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	290.206	4	72.551	61.242	.000 <sup>b</sup>
Residual	112.544	9	1.185		
Total	402.750	9			

diketahui bahwa  $F_{hitung}$  adalah  $61.242 > F_{tabel}$  sebesar 2,47 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *store image*, *store atmosphere*, *brand awareness* dan *product innovation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet Amanda brownies kebumen.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.709	1.08843

hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka R Square sebesar 0,721. Hal ini berarti 0,721 atau 72,1% variasi dari *purchase decision* bisa dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu *store image*, *store atmosphere*, *brand awareness*, dan *product innovation* sedangkan sisanya ( $100\% - 72,1\% = 27,9\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

**PENUTUP**

**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *store*

*image*, *store atmosphere*, *brand awareness*, dan *product innovation* terhadap *purchase decision* pada outlet Amanda brownies kebumen dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data dari responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian berjenis kelamin perempuan, berusia 21-35 tahun, berstatus sebagai karyawan dan memiliki pendapatan sebesar < 1.000.000.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *store image* terhadap *purchase decision* pada outlet Amanda Brownies Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika outlet Amanda Brownies Kebumen berada di Lokasi yang strategis serta memiliki tampilan toko yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga semakin tinggi persepsi konsumen terhadap outlet Amanda Brownies Kebumen, maka semakin tinggi juga tingkat pembelian konsumen pada outlet tersebut.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *purchase decision* pada Outlet Amanda Brownies Kebumen. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak mempertimbangkan suasana toko. Sehingga meningkat atau menurunnya kualitas suasana toko yang di ciptakan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada outlet Amanda Brownies Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya ingatan yang di miliki konsumen terhadap suatu merek yang di sukai akan berpengaruh terhadap keputusan

## Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Awareness, dan Product Innovation Terhadap Purchase Decision Pada Outlet Amanda Brownies Kebumen

pembelian. Sehingga semakin tinggi ingatan yang baik terhadap Amanda Brownies maka akan meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produk Amanda Brownies.

5. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *product innovation* terhadap *purchase decision* pada outlet Amanda Brownies Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya inovasi – inovasi terhadap rasa maupun produk Amanda Brownies yang mengikuti *trend* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin inovatif dan variatif produk Amanda Brownies akan meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produk Amanda Brownies.
6. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 61,242 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,47 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 . Hal tersebut berarti bahwa variabel *store image*, *store atmosphere*, *brand awareness* dan *product innovation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision* pada outlet Amanda Brownies Kebumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Affandi. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Amanda Brownies. Tentang Kami. Diakses dari <https://amandabrownies.co.id/> diakses pada tanggal 19 September 2021 pukul 20.45 WIB.
- Ambolau, Muhammad Arie Permana; Andriani Kusumawati; & Mukhamad Kholid Mawardi. (2015). *The Influence Of Brand Awareness and Brand Image On Purchase Decision. (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2 No. 2.
- Andira , Ari & Nel Arianty. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e-ISSN 2623-2634.Astadewi,
- Anindya. (2021). Diakses dari <https://www.kebumenupdate.com/> pada 30 November 2021 pukul 20.00 WIB.
- Ardiantika, Dery Bagus Candra & Asminah Rachmi. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Olivia*
- Astuti, Tri Yuli; Dyah Sugandini; dan Dwi Hari Laksana. (2019). *The Effect of Store Atmosphere, Lifestyle, Product Packaging, and Product Innovation on Consumer Purchasing Decisions*. International Conference on Business, Economy, Entrepreneurship and Management: ISBN: 978-989-758-471-8.
- Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id/> , diakses pada tanggal 19 September 2021 pukul 20.20 WIB.
- Chandra , Cindy & Keni. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No. 1, April 2019 : hlm 176-185 ISSN-L 2579-6232.

Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Awareness, dan Product Innovation Terhadap Purchase Decision Pada Outlet Amanda Brownies Kebumen

- Cake and Bakery Mojokerto*. J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741.
- Candra Ardiantika, Dery Bagus & Asminah Rachmi. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake and Bakery*. Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firatma, Merisa Dwi & Mohammad Maskan. (2015). *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Dea Cake and Bakery Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis : E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ginting, Maretta & Hendri Sembiring. (2017). *The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric*. Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), volume 46 1st Economics and Business International Conference.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Riset Jilid II*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2004. *Metodologi Riset Jilid III*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Hardijaya, Chris, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI) 2014. Diakses pada tanggal 19 September 2021 pukul 20.30 WIB. Sumber oleh Deny dalam [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com).
- Iswantono, Tanto & Asminah Rachmi. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Café Coklat Klasik Malang*. J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523. Volume:5 Nomor:2
- Katarika, Dita Murinda & Syahputra. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan. Edisi Kedelapan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Principles of Marketing, 2th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Mathliyatul Aprilia, Handika Nur; Untung Lasiyono & Tri Aripurabowo. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan*. Journal of Sustainability Business Research ISSN : 2746 – 8607 Vol. 2 No. 1 Maret 2021.

Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Awareness, dan Product Innovation Terhadap Purchase Decision Pada Outlet Amanda Brownies Kebumen

- Maharta, Gede Wahyu; Made Ary Meitriana & Anjuman Zukhri. (2018). *Pengaruh Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Krisna 5 Singaraja*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha: e-ISSN : 2599-1426 Volume 10 No. 1.
- Marlien ,R.A & Probo. (2010). *Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang Dalam Sistem E-commerce*. Jurnal Manajemen dan Bisnis: Volume 14, Nomor 2, hlm. 92-99.
- Mukaromah, Alviccenia Lailatul; I Gusti Ngurah Agung Eka Teja Kusuma; & Ni Putu Nita Anggraini. (2019). *The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase* Journal of Applied Business & International Decision. International Management, Vol. 4 No. 3. P-ISSN: 2614-7432 ; E-ISSN: 2621-2862.
- Primadasari, Anggi & Tri Sudarwanto. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Forum Ekonomi., 23 (3) 2021, 413-420.
- Puspa Wulandari, Elvina Endah. (2021). *Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Café Di Kota Bengkulu*. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS): e-ISSN 2721-5415.
- Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia
- Simamora, Henry.2004. *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*.Yogyakarta: Andi Offset
- Solikhan, dkk. (2019). *The Effect of Store Atmosphere, Lifestyle, Product Packaging, and Product Innovation on Consumer Purchasing Decision*. ICBEEM 2019 - International Conference on Business, Economy, Entrepreneurship and Management.
- Tanjung, Agustini., S.E.,M.M. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Pelita Bangsa: Vol. 05 No. 03.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan ketiga, Bayumedia publisng, Malang.
- Yuana, Dora. (2018). *Pengaruh Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN : 2461-0593.