

**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Viral Marketing* dan *Physical Evidence* terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang  
(Studi Pada Mahasiswa Manajaemen UNISMA Angkatan 2019)**

**Inrah Wati Juwita \***

**Nurhajati \*\*)**

**Budi Wahono \*\*\*)**

**Email : [inrahwati@gmail.com](mailto:inrahwati@gmail.com)**

Universitas Islam Malang

***Abstract***

*The purpose of this research is to find out and explain the influence of store atmosphere, viral marketing and physical evidence on consumer buying interest at the Om Kopi café in Malang City. This research uses a quantitative approach with explanatory research. Sampling in this study was 105 respondents who were UNISMA students class of 2019, the method of data collection used a purposive sampling technique which had certain criteria. The analytical method used is multiple regression analysis with the help of the IBM SPSS 26 program. The results of this study indicate that store atmosphere, viral marketing and physical evidence simultaneously have a significant effect on consumer buying interest. The store atmosphere variable has a significant effect on consumer buying interest, viral marketing has no significant effect on consumer buying interest, and physical evidence has a significant effect on consumer buying interest.*

***Keywords: Store Atmosphere, Viral Marketing, Physical Evidence, Buying Interest***

**Pendahuluan**

Seiring berjalannya waktu banyak diantara kita memiliki gaya hidup baru yaitu melakukan aktivitas di luar ruangan hanya sekedar mencari ketenangan atau bahkan mengerjakan pekerjaannya di café favorit mereka. Salah satu menu favorit yang ada di sebuah café yang berbahan dasar kopi memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Di era sekarang bisnis café tersebut banyak diminati oleh para pengusaha dikarenakan memiliki peluang keberhasilan yang sangat tinggi, bahkan banyak diantara mereka yang memang baru saja memulai bisnisnya dengan memilih menggunakan bisnis café yang sangat *booming* akhir-akhir ini.

Menurut Utami (2006:238) *store atmosphere* (suasana toko) yaitu memiliki desain lingkungan melalui visual, warna, musik, wangi-wangian serta pencahayaan guna merancang emosional serta persepsi pelanggan untuk mempengaruhinya dalam pembelian. *Store atmosphere* salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen saat membeli atau sekedar nongkrong di suatu tempat. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang mana memiliki tujuan agar seseorang secara suka rela berkenan untuk menyampaikan informasi yang dia miliki kepada orang lain (Philip dkk 2018). *Physical evidence* (bukti fisik) ini merupakan salah satu hal yang menarik konsumen, banyak diantara mereka memilih café yang memiliki *physical evidence* (bukti fisik) yang unik sehingga pelaku bisnis tidak dipungkiri harus memilih fasilitas-fasilitas bukan hanya sekedar baik tetapi juga harus memiliki keunikan.

Dari banyaknya penduduk yang ada di Kota Malang menjadikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mendirikan bisnis yang menjanjikan salah satunya bisnis café. Maraknya café yang berada di Kota Malang ini menjadikan permasalahan bagi pelaku usaha semakin memiliki pesaing yang sangat ketat, dengan ketakutan pelaku usaha dengan café-café terbaru yang dibangun dengan desain serta

konsep seunik dan memiliki daya tarik bagi calon konsumen. Salah satu gaya hidup baru khususnya bagi mahasiswa yaitu nongkrong dan ngopi dikarenakan maraknya café di Kota yang berada di daerah Sudimoro, Soekarno Hatta, dan daerah Dermo yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri di setiap bangunan café. Jarak antara café satu dengan café lainnya begitu dekat, mahasiswa banyak memilih café dari segi bangunan, fasilitas serta design interior maupun eksterior salah satu membuat terjadinya minat beli di café tersebut. Café Om Kopi yang merupakan objek dalam penelitian ini memiliki daya tarik bagi mahasiswa dikarenakan pemilihan lokasi yang sangat strategis.

Menurut Anggriyani dan Pusaka (2022) yang merupakan peneliti terdahulu pada Café Om Kopi, yang menyertakan data penjualan dari tahun 2020 dan 2021 bahwa pada Café Om Kopi tersebut memiliki penurunan penjualan disetiap bulannya. Maka dari itu melihat banyak pelaku bisnis café dengan berbagai macam nuansa serta keunikan bangunan menjadikan Café Om Kopi ini ikut bersaing dengan pelaku bisnis café lainnya dan tetap mempertahankan konsumennya serta berupaya bisa menarik konsumen baru lainnya. Fenomena mahasiswa yang memiliki kebiasaan mengerjakan tugas bahkan berdiskusi di café menjadikan permasalahan pada café Om Kopi yang tidak memiliki pengunjung sebanyak café yang berada di daerah Dermo. Melihat dari lokasi yang berada sangat strategis dikawasan kampus yang hampir seluruh mahasiswa menghabiskan waktunya di café.

### Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere*, *viral marketing* dan *physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang?
4. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *viral marketing* dan *physical evidence* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang.

### Landasan Teori

#### *Store Atmosphere*

Menurut (Kotler 2005) *store atmosphere* (suasana toko) merupakan suasana yang telah direncanakan sesuai dengan target sasaran yang telah diketahui yang memiliki tujuan untuk menarik para konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2007:510) yaitu “*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting, colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”

#### *Viral marketing*

Kotler dan Armstrong (2018:519) yaitu “*The digital version of word of mouth marketing, involves creating videos, ads, and other marketing content that are so infectious that customers will seek them out or pass them along to their friends*”. Sedangkan menurut Arifin (2003:115) *viral*

*marketing* merupakan salah satu strategi yang sudah direncanakan layaknya virus yang dapat tersebar secara cepat dan luas dari satu orang ke orang lainnya.

### Physical Evidence

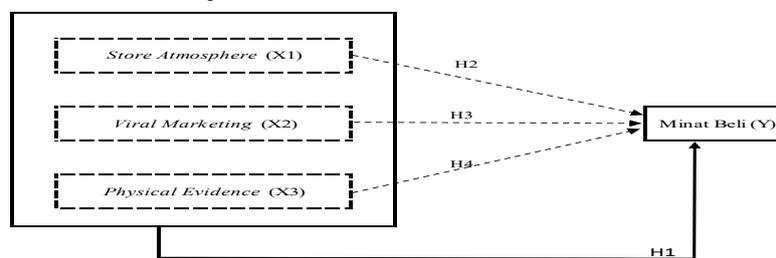
Daryanto dan Farid (2013:103) mengemukakan pendapatnya mengenai *physical evidence* yaitu semua jenis barang atau benda yang berwujud yang digunakan sebagai membantu meringankan segala suatu yang berkaitan dengan berjalannya proses usaha yang sedang dilakukan. Sedangkan *physical evidence* (bukti fisik) menurut Lupiyoadi (2013:120) yaitu “Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (Physical Evidence) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung jasa tersebut”.

### Minat Beli

Swastha dan Irawan dalam penelitian Firona dan Iskandar (2018) mengatakan bahwa yang mempengaruhi faktor minat beli merupakan sikap konsumen yang merasa emosi, puas, serta senang ketika menginginkan suatu produk atau jasa yang telah dipilih.

### Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan gambaran kerangka konseptual pada penelitian ini yang berhubungan dengan penelitian terdahulu serta tinjauan teori antara lain :



**Gambar 1** Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh Simultan  
 - - - - -> : Pengaruh Parsial

- H<sub>1</sub> : *Store atmosphere*, *viral marketing*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen  
 H<sub>2</sub> : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen  
 H<sub>3</sub> : *Viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen  
 H<sub>4</sub> : *Physical evidence* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitiannya *explanatory research*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang Prodi Manajemen Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka peneliti mengambil teori Maholtra dalam penentuan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 mahasiswa yang merupakan konsumen café Om Kopi. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Pengolahan data menggunakan alat bantu IBM SPSS 26.

## Definisi Operasional Variabel

### *Store Atmosphere* (X1)

*Store Atmosphere* merupakan segala bentuk penciptaan lingkungan toko yang nyaman dan mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian pada Café Om Kopi. Adapun indikator-indikator *store atmosphere* yang digunakan antara lain : 1. *Visual Communication*, 2. *Colors*, 3. *Lighting*, 4. *Music*, 5. *Scent*

### *Viral Marketing* (X2)

*Viral marketing* salah satu pemasaran yang tidak mengeluarkan banyak biaya dan implementasinya tidak memakan banyak waktu hanya menggunakan jejaring internet informasi akan tersebar luas kepada orang lain. Pada Café Om Kopi penggunaan pemasaran viral marketing akan menarik para konsumen untuk adanya minat beli. Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam variabel viral marketing antara lain sebagai berikut : 1. Media sosial (Intrenet), 2. Pengetahuan suatu produk atau jasa, 3. Keterlibatan orang lain dalam penyebaran informasi

### *Physical Evidence* (X3)

*Physical evidence* yang memiliki makna suatu lingkungan yang mempunyai pelayanan yang telah disampaikan dimana adanya interaksi antara perusahaan dan konsumen serta semua komponen nyata dijadikan fasilitas kinerja dan komunikasi pelayanannya. Berikut ini indikator *physical evidence* yang digunakan dalam penelitian, antara lain : 1. *Facility exterior*, 2. *Facility interior*, 3. *Other tangibles*.

### Minat Beli (Y)

Minat beli ialah sebuah perilaku konsumen yang merupakan tahapan sebelum adanya rencana konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa. Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut : 1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Hasil Uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung pada masing-masing item pernyataan di dalam variabel lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,191. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai indikator disetiap variabel penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 1** Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha > 0,60	Keterangan
X1	<i>Store Atmosphere</i>	0,734	0,6	Reliabel
X2	<i>Viral Marketing</i>	0,895	0,6	Reliabel
X3	<i>Physical Evidence</i>	0,701	0,6	Reliabel
Y	Minat Beli	0,805	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 hasil penelitian uji reliabilitas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel yaitu minat beli (Y), store atmosphere (X1), viral marketing (X2), dan physical evidence (X3) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

## Uji Normalitas

**Tabel 2 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	172.147.648
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.045
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah 2022

Uji normalitas menghasilkan bahwa nilai *Asymp Sig* sebesar 0,200 yang artinya data tersebut berdistribusi normal dikarenakan nilai *asymp sig*  $0,200 > 0,05$ .

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolenieritas

**Tabel 3 Uji Multikolenieritas**

Variabel Independen	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,687	1,456	Tidak terjadi multikolenieritas
<i>Viral Marketing</i>	0,778	1,285	Tidak terjadi multikolenieritas
<i>Physical Evidence</i>	0,783	1,277	Tidak terjadi multikolenieritas

Sumber: Data diolah 2022

Hasil dari uji diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai tolerance pada variabel independen  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka pada uji ini setiap variabel dinyatakan bebas dari multikolenieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini menguji menggunakan uji Glejser, yang memiliki ketentuan jika nilai signifikan pada masing-masing variabel  $> 0,05$  atau 5% maka variabel-variabel pada penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

**Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Independen	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,879	Terbebas dari heteroskedastisitas
<i>Viral Marketing</i>	0,209	Terbebas dari heteroskedastisitas
<i>Physical Evidence</i>	0,178	Terbebas dari heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2022

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji heteroskedastisitas memperoleh nilai signifikan disetiap variabel independen lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dari itu hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada data penelitian tersebut.

## Uji Analisis Regresi Berganda

**Tabel 5 Uji Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.294	2.048		-2.585	.011
	store atmosphere (X1)	.414	.082	.402	5.056	.000
	viral marketing (X2)	.249	.152	.122	1.633	.106
	physical evidence (X3)	.756	.139	.405	5.451	.000

a. Dependent Variable: minat beli (Y)

Sumber: Data diolah 2022

Melihat hasil uji analisis regresi berganda pada tabel diatas menghasilkan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu  $Y = 5,294 + 0,414 + 0,249 + 0,756$

## Uji Hipotesis

### Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independent antara lain *store atmosphere*, *viral marketing* dan *physical evidence* memiliki pengaruh secara simultan pada variabel dependen minat beli.

**Tabel 6 Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.046	3	132.015	43.262	.000 <sup>b</sup>
	Residual	308.202	101	3.052		
	Total	704.248	104			

a. Dependent Variable: minat beli (Y)

b. Predictors: (Constant), physical evidence (X3), viral marketing (X2), store atmosphere (X1)

Sumber: Data diolah 2022

Hasil dari uji tersebut enunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  pada uji simultan sebesar 43,262 dan nilai signifikan F diperoleh sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $F < 0,05$  yang artinya variabel independen yang meliputi *store atmosphere*, *viral marketing* dan *physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 7 Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.294	2.048		-2.585	.011
	store atmosphere (X1)	.414	.082	.402	5.056	.000
	viral marketing (X2)	.249	.152	.122	1.633	.106
	physical evidence (X3)	.756	.139	.405	5.451	.000

a. Dependent Variable: minat beli (Y)

Sumber: Data diolah 2022

Hasil uji t menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai sig  $> 0,05$ . Sedangkan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8** Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.549	1.747
a. Predictors: (Constant), physical evidence (X3), viral marketing (X2), store atmosphere (X1)				

Sumber: Data diolah 2022

Dari hasil uji tersebut memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,549. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independent pada penelitian ini yang meliputi *store atmosphere* ( $X_1$ ), *viral marketing* ( $X_2$ ), dan *physical evidence* ( $X_3$ ) dapat menjelaskan variasi variabel dependen yaitu minat beli ( $Y$ ) sebesar 54,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dari uji t tersebut memperoleh hasil 0,000 yang artinya hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Dilihat dari segi jawaban pada responden mengetahui café Om Kopi dikarenakan melihat tulisan papan nama gerai yang terpasang pada halaman depan café. Mayoritas dari jawaban responden mereka merespon dengan jawaban “Setuju” mengenai kombinasi warna yang digunakan, penggunaan pencahayaan, pemilihan music, serta aroma pada café Om Kopi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Ariyanti (2019) tampak bagian depan Sejiwa Coffee yang unik, tampilan pajangan Sejiwa Coffee yang menarik, papan nama atau logo yang jelas, pintu yang memudahkan konsumen keluar masuk toko, pemilihan warna dibagian dalam ruangan Sejiwa Coffee membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dapat disimpulkan adanya simbol nama gerai, kombinasi warna, pencahayaan, pemilihan musik, dan aroma pada café Om Kopi akan meningkatkan minat beli konsumen.

### Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dari uji t tersebut memperoleh hasil 0,106 yang artinya hasil tersebut lebih besar dari 0,05 maka dari itu *viral marketing* tidak memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel minat beli konsumen. Dilihat dari distribusi atas jawaban responden pada pernyataan “Saya mendapatkan rekomendasi Café Om Kopi dari media sosial” ada beberapa reponden menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” yang artinya café Om Kopi ini kurang melakukan promosi di media sosial. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuhu dkk (2019) mengatakan bahwa *viral marketing* tidak melihat dari kehebohan tetapi, orang melihat dan menilai rasanya, sehingga ketika orang membeli yang awalnya karena *viral* dimana-mana maupun *viral* di media sosial tapi pada akhirnya orang tidak lagi melihat viralismenya, karena produk tersebut tidak memberikan kepuasan sehingga tidak mempengaruhi orang membeli dalam jangka panjang.

### Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Minat Beli Konsumen

Dengan adanya distribusi jawaban responden yang terbukti bahwa bukti fisik (*physical evidence*) yang digunakan oleh café Om Kopi sudah terpenuhi dikarenakan bukti fisik merupakan salah satu peranan yang penting untuk menunjang proses pelayanan kepada konsumen. Fasilitas yang digunakan oleh café Om Kopi yang unik memiliki kesan tersendiri bagi konsumen, serta penggunaan seragam pada karyawan yang berada di café Om Kopi menyempurnakan visual dari konsumen itu sendiri, Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa dan Sudrajat

(2022) diperoleh hasil *physical evidence* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sering kali konsumen menganggap benda berwujud yang digunakan dalam penilaian suatu kualitas pelayanan saat karyawan melakukan interaksi terhadap konsumen.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada objek penelitian yaitu mahasiswa UNISMA jurusan manajemen angkatan 2019 mengenai pengaruh *store atmosphere*, *viral marketing*, dan *physical evidence* terhadap minat beli konsumen pada café Om Kopi di Kota Malang, maka berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang diperoleh sebagai berikut :

1. *Store atmosphere*, *viral marketing*, dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada café Om Kopi di Kota Malang.
2. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada café Om Kopi di Kota Malang.
3. *Viral marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada café Om Kopi di Kota Malang,
4. *Physical evidence* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada café Om Kopi di Kota Malang

### Saran

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan saran pada penelitian ini antara lain :

1. Bagi pihak café Om Kopi untuk melakukan promosi secara konsisten pada media sosial yang dimiliki sehingga calon konsumen muncul minat beli ketika melihat promosi yang menarik dan berbeda dari café-café lainnya. Pembuatan konten mengenai café Om Kopi yang unik dapat memberikan nilai yang baik kepada para calon konsumen itu sendiri agar mereka dapat merekomendasikan kepada kerabat dekatnya.
2. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk mengambil sampel pada café OM Kopi secara keseluruhan sehingga pihak café dapat mengetahui persentasi dari umur konsumen yang tertarik, sehingga dapat memberikan inovasi baru yang meliputi penambahan menu baru atau bahkan pemilihan music yang sesuai dengan usia konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel lainnya pada café Om Kopi yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat memperoleh nilai Adjusted R Square yang lebih tinggi dari penelitian ini.

### Referensi

- Anggriyani, Ranni, and Semerdanta Pusaka. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 1 (01): 18–24. <http://intropublicia.org/index.php/jadbe/article/view/21>.
- Annisa, Pepy Nur, and Ajat Sudrajat. 2022. “Analisis Pengaruh Process Dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Cita Rasa Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jalan Raya Wadas Cikampek).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8 (17): 351–72. <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/2448><http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/2448/1894>.
- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing: Konsep Baru Berwirausaha*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Daryanto, and Muhammad Farid. 2013. *Konsep Dasar Manajemen Pendidikan Nasioal*. Jakarta: Gava Media.
- Firona, Warham, and Donant Alananto Iskandar. 2018. “Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial

Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3: 213–22.  
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3is1.138>.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Jilid I Dan II)*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip, and Armstrong. 2018. *Principle of Marketing*. Global 17t. London: Pearson.

Kuhu, Triva Tantri, Altje L. Tumbel, and Rudy S. Wenas. 2019. “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7 (3): 2801–10.

Levy, Michael, and Barton Weitz. 2007. *Retailing Management*. Sixth Edit. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

Philip, Kotler dan Keller, Kevin Lane. 2018. *By Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Utami, Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

Wulandari, Dian Pertiwi, and Maya Ariyanti. 2019. “PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEJIWA COFFEE Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online).” *Dian Pertiwi Wulandari* 1 (1): 57–71.

Inrah Wati Juwita \* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nurhajati \*\* Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Budi Wahono \*\*\* Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA