

---

## Research Article

### Daya Tarik Desain Eksterior dan Interior Kedai Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Local Coffee Kendari

Isalman\*, Rahmad Day Robby

Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo, Sulawesi Tenggara

---

#### Article history:

Submission January 2022

Revised March 2022

Accepted April 2022

#### \*Corresponding author:

E-mail:

[isalmans@uho.ac.id](mailto:isalmans@uho.ac.id)

#### ABSTRACT

Di Indonesia kedai-kedai kopi telah lama melebar dan melubur bersama kebiasaan minum kopi yang membudaya. Walaupun demikian, suguhan cita rasa kopi tak saja menjadi satu-satunya pemberi daya tarik para penikmat kopi. Tampilan fasilitas eksterior dan interior kedai kopi yang nyaman juga telah menjadi pematik gelombang minat penikmat kopi dikalangan anak muda. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain eksterior kedai kopi terhadap keputusan pembelian di Local Coffee Kendari. Untuk mengetahui pengaruh desain interior kedai kopi terhadap keputusan pembelian di Local Coffee Kendari. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan desain eksterior dan desain interior kedai kopi terhadap keputusan pembelian di Local Coffee Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di Local Coffee Kendari. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain eksterior kedai kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Local Coffee Kendari. Desain interior kedai kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Local Coffee Kendari. Desain eksterior dan interior kedai kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Local Coffee Kendari.

**Keywords:** *Desain Eksterior, Desain Interior, Keputusan Pembelian*

---

#### Pendahuluan

Kemajuan dan perkembangan zaman terus terjadi, juga diikuti dengan gaya hidup masyarakat yang terus berubah sebagai bentuk respon penyesuaian atas perubahan yang terjadi. Diantara pola gaya hidup yang sedang mengemuka saat ini adalah perubahan

keputusan pembelian masyarakat. Adopsi teknologi dan intensitas persaingan telah mengambil banyak peran dalam merubah pola keputusan pembelian. Sehingga mempelajari pola keputusan pembelian menjadi hal yang strategis dalam memenangkan persaingan bisnis.

---

#### How to cite:

Isalman & Robby, R. D. (2022). Daya Tarik Desain Eksterior dan Interior Kedai Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Local Coffee Kendari. *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia*. 2 (1), 115 – 123. doi: 10.11594/jesi.02.01.13

Banyaknya usaha-usaha rintisan seperti restaurant, kedai kopi, dan angkringan menjadi tanda bangkitnya jiwa wirausaha di masyarakat, tetapi keadaan tersebut juga sekaligus menjadi tanda akan meningkatnya tensi persaingan usaha. Ragam usaha kedai kopi atau coffee shop di Indonesia kedai-kedai kopi telah lama melebar dan melubur bersama kebiasaan minum kopi yang membudaya hingga saat ini. Data pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 mencapai 15 % sampai 20%, naik jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya tumbuh 8 % sampai 10 % (Zuhriyah, 2019).

Peningkatan jumlah kedai kopi tersebut dipastikan akan memicu persaingan yang intens. Sehingga suguhan cita rasa kopi tak saja menjadi satu-satunya pemberi daya tarik keputusan pembelian para penikmat kopi. Eroglu & Machleit, (2012) dan Alias & Chate, (2020) mengatakan bahwa desain lingkungan eksterior menjadi variabel lingkungan yang menciptakan kesan pertama yang penting untuk mempengaruhi keinginan berkunjung. Tampilan eksterior juga memainkan peran penting dalam menuntun konsumen untuk membentuk kesan positif pertama kali (Mower, Kim, & Childs, 2012). Elemen-elemen desain eksterior memerlukan perhatian penataan yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berkunjung (Spence & Puccinelli, 2014). Eksterior meliputi halaman, pintu masuk, jendela, tinggi dan ukuran bangunan, area sekitar dan tempat parkir (Berman & Evans, 2013). Bloch & Kamran-Disfani, (2018) (Hyllegard, Ogle, Yan, & Kissell, 2016) dan (Mower et al., 2012) secara detail dari elemen eksterior meliputi; ukuran bangunan, gaya arsitektur, usia bangunan, lokasi (kemacetan dan lalu lintas), warna, symbol atau papan nama toko, jendela, pintu, pencahayaan, dan juga tanaman hias pepohonan. Tampilan dari setiap desain elemen eksterior tersebut akan memberikan informasi kepada konsumen dalam memahami suatu merek (Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004); (Lee & Labroo, 2004). Tampilan eksterior juga dapat berdampak pada persepsi tentang nilai dan citra toko (Cornelius, Natter, & Faure, 2010) sehingga memudahkan dalam keputusan pembelian.

Selain tampilan eksterior, juga yang tak kalah pentingnya untuk mendapat perhatian adalah tampilan sisi Interior. Studi yang dilakukan (Soomro, Kaimkhani, & Iqbal, 2017) menyatakan bahwa tampilan interior yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga perlu diarahkan pada strategi visual yang menarik dalam keputusan pembelian oleh konsumen sekaligus mendapatkan keunggulan atas pesaing. meliputi lantai, warna, pencahayaan, aroma, suara, perlengkapan, suhu, pajangan barang dagangan, dan kebersihan (Berman & Evans, 2013). Tata letak fasilitas, pengaturan tempat duduk, dan kebersihan lantai dan fasilitas lainnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menikmati pengalaman yang lebih lama (Garaus, Wagner, & Kummer, 2015). Suasana interior yang menyenangkan dan tidak membosankan menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat untuk melakukan pembelian konsumen, yang pada akhirnya mampu menghasilkan penjualan yang lebih banyak (Aspfors, 2014).

Tidak hanya usaha retail, usaha kedai kopi juga terus berlomba-lomba untuk menciptakan tempat yang memiliki tampilan desain eksterior dan interior yang menarik. Local coffee Kendari menjadi salah satu yang memberikan perhatian pada tampilan desain eksterior dan interior. Local Coffee Kendari menggunakan konsep industrial, yang identik dengan model lampu besar, material beton yang dibiarkan terekspos. Dibalut dengan gaya modern, kafe industrial pun menjadi nuansa yang diminati konsumen khususnya anak muda. Tampilan fasilitas eksterior dan interior Local coffee Kendari yang nyaman juga telah menjadi pemikat gelombang minat penikmat kopi dikalangan anak muda.

Berdasarkan uraian diatas menjadi urgen untuk mengeksplorasi pengaruh eksterior terhadap keputusan pembelian dan pengaruh desain interior terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi usaha kedai kopi untuk mengembangkan desain eksterior dan interior yang efektif yang mengarah pada tanggapan konsumen yang positif.

**Metodologi**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di Local Coffee Kendari yang jumlahnya tidak diketahui. Mengacu pada pendapat Ferdinand (2014) yakni jumlah sampel 5 sampai 10 kali jumlah indicator. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini 6 x 16 indikator sebanyak 96 responden, untuk mengantisipasi kuesioner

yang rusak maka digenapkan 100 responden. Teknik sampling menggunakan incidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Variable yang diusulkan dalam penelitian ini dijelaskan dalam definisi operasional di Tabel 1 berikut.

Table 1. Item Pengukuran Variabel

No	Variabel	Item Pengukuran	Reference
1	Desain Eksterior	1) Tampilan depan Local Coffee mencerminkan keunikan yang sesuai dengan citra 2) Kombinasi tampilan papan nama dan symbol Local Coffee terlihat menarik untuk berkunjung 3) Ukuran dan Corak pintu masuk yang unik tampak leluasa untuk akses keluar masuk tanpa berdesakan 4) Lokasi local coffee berada lingkungan yang mudah untuk di kunjungi 5) Area parkir yang luas dan aman untuk menyimpan kendaraan membuat saya nyaman untuk berkunjung lebih lama	Diadaptasi dari Bloch & Kamran-Disfani, (2018)
2	Desain Interior	1) Kebersihan lantai dan fasilitas lainnya memotivasi saya untuk berkujung lebih lama dan kembali diwaktu yang lain 2) Penataan meja, kursi dan fasilitas interior lainnya yang teratur dan rapi memotivasi saya untuk berkujung lebih lama dan kembali diwaktu yang lain 3) Paduan warna interior local coffee menciptakan aura positif untuk berkujung lebih lama 4) Pencahayaan di seluruh area local coffee membuat desain interior terlihat menyenangkan mata 5) Suhu ruangan di seluruh sisi local coffee membuat nyaman untuk berkujung lebih lama 6) Aroma bau wawangian di interior local coffee membuat saya tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak 7) Music di dalam local coffee mengesankan suasana nyaman untuk menghabiskan waktu nyantai.	Diadaptasi dari (Hussain & Ali, 2015)
3	Keputusan Pembelian	1) Tampilan eksterior memberikan yang saya butuhkan untuk mengetahui tentang local coffee sebelum berkunjung membeli. 2) Saya memutuskan membeli di local Coffee karena tampilan eksterior local coffee yang menarik memantapkan tekad saya untuk berkunjung membeli	Diadaptasi dari (Kotler & Armstrong, 2010)

No	Variabel	Item Pengukuran	Reference
		3) Tampilan interior local coffee membuat saya nyaman untuk berkunjung membeli lebih lama	
		4) Tampilan eksterior dan interior local coffee memberikan kenyamanan untuk melakukan kunjungan pembelian kembali diwaktu yang lain.	

### Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pengumpulan data menunjukkan karakteristik responden yang beragam. Dari 100 responden, 68 persen adalah laki-laki dan 32 persen adalah perempuan. Diantara usia responden, 49 persen berusia 21-40 tahun diikuti 45 persen kelompok usia 20 tahun kebawah, dan 6 persen berusia lebih dari 41 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, 50 persen

responden adalah sarjana, selanjutnya 38 persen adalah Sekolah Menengah Atas, dan 12 persen adalah magister. Karakteristik responden dalam penelitian ini juga didominasi pelajar mahasiswa sebesar 65 persen, selanjutnya 23 persen sebagai wiraswasta dan sisanya 12 persen bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table. 2 berikut ini.

Table 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Item	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	68	68 %
		Perempuan	32	32 %
2	Usia	≤ 20 tahun	45	45 %
		21 - 40 tahun	49	49 %
		≥ 41 tahun	6	6 %
3	Tingkat pendidikan	SMA	38	38 %
		S1	50	50 %
		S2	12	12 %
4	Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	65	65 %
		Wiraswasta/pengusaha	23	23 %
		PNS	12	12 %

Sumber: Hasil olah data

Metode analisis data menggunakan dua langkah. Langkah pertama adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas instrument. Langkah kedua adalah menyelidiki hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebagaimana rumusan masalah yang telah diajukan.

Dari hasil uji validitas, item tampilan depan Local Coffee, tampilan papan nama dan symbol Local Coffee, ukuran dan corak pintu masuk, lokasi local coffee berada lingkungan yang mudah untuk di kunjungi, dan area parkir. Memiliki nilai *Pearson Correlation*  $\geq 0.30$ . Sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel desain eksterior. Begitu juga variabel desain interior

yang di ukur dengan item kebersihan lantai dan fasilitas lainnya, penataan meja kursi dan fasilitas lainnya, tampilan warna dinding dan fasilitas lainnya, pencahayaan, suhu ruangan, aroma atau wewangian, dan music. Keseluruhan item memiliki nilai *Pearson Correlation*  $\geq 0.30$ . Sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel desain interior. Selanjutnya adalah variabel keputusan pembelian, dari empat item pengukuran yang digunakan memiliki nilai *Pearson Correlation*  $\geq$  *Cut of Point* (0.30). Sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Untuk lebih detail dari hasil uji reliabilitas tampak pada table. 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel Penelitian	Item	Pearson Correlation	Cut Of Point	Keterangan
1	Desain Ekterior (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,505	0,300	Valid
		X1.2	0,577	0,300	Valid
		X1.3	0,683	0,300	Valid
		X1.4	0,709	0,300	Valid
		X1.5	0,592	0,300	Valid
2	Desain Interior (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,536	0,300	Valid
		X2.2	0,568	0,300	Valid
		X2.3	0,657	0,300	Valid
		X2.4	0,709	0,300	Valid
		X2.5	0,738	0,300	Valid
		X2.6	0,735	0,300	Valid
		X2.7	0,826	0,300	Valid
3	Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,735	0,300	Valid
		Y1.2	0,755	0,300	Valid
		Y1.3	0,837	0,300	Valid
		Y1.4	0,785	0,300	Valid

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas juga telah menunjukkan konsistensi yang valid. Ketiga variabel tersebut yakni desain eksterior, desain interior, dan keputusan pembelian memiliki nilai

*Cronbach's Alpha*  $\geq$  0.60. Sehingga dapat digunakan untuk uji t dan uji F selanjutnya. Untuk lebih detail dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Table 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Relibilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Cut Of Point	Keterangan
Desain Eksterior (X <sub>1</sub> )	0,704	0,600	Reliabel
Desain Interior (X <sub>2</sub> )	0,882	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,833	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil olah data

Untuk mengetahui pengaruh desain eksterior dan interior terhadap keputusan pembelian secara simultan. Maka dilakukan uji F. Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan nilai F-hitung 76,004. Sedangkan F-tabel dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,98. Hal

ini berarti F-hitung > F-tabel. Nilai signifikansi juga  $0,000 \leq 0,05$ . Artinya bahwa variabel desain eksterior dan interior secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara detail juga terlihat pada table ANOVA berikut.

Tabel 5. ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	54.520	2	27.260	76.004	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	34.790	97	.359		
Total	89.310	99			

Sumber: Hasil olah data

Selanjutnya adalah uji t. Pengujian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh

secara parsial dari variable desain eksterior dan interior terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan table 7 tersebut nilai t-hitung untuk variable desain eksterior adalah 2.055 > t-tabel (1,98) dan nilai Sig. 0,043 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain eksterior berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di local coffee di kota Kendari. Untuk variable desain interior

juga nampak nilai t-hitung sebesar 6,992 > t-tabel (1,98) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain interior juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di local coffee di kota Kendari. Secara detail hasil uji-t juga terlihat pada table 6 berikut.

Table 6. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.182	.354		.513	.609	-.521	.885
1 Desain Eksterior	.262	.128	.187	2.055	.043	.009	.516
2 Desain Interior	.707	.101	.636	6.992	.000	.507	.908

Sumber: Hasil olah data

Baik secara simultan maupun secara parsial telah menunjukkan variable desain eksterior maupun desain interior pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat keeratan hubungan tersebut nampak terlihat pada table 7 dengan nilai R = 0,781.

Bahkan nilai R Square sebesar 0,610 telah mengkonfirmasi secara jelas bahwa 61 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain eksterior dan interior. Hanya ada 39 % saja oleh variable lain.

Table 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610		.599

Sumber: Hasil olah data

### Pembahasan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh desain eksterior dan desain interior terhadap keputusan pembelian Pada kedai kopi Local Coffee Kendari. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan desain eksterior dan desain interior terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Besarnya pengaruh desain eksterior dan desain interior diberikan kontribusi oleh indikator pembentuk masing-masing variabel. Peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagian depan kedai kopi, papan nama kedai kopi, pintu masuk kedai kopi, fasilitas tempat parkir (Bloch & Kamran-Disfani, 2018); (Sundara, 2020). Selain itu juga peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh lantai, warna dan pencahayaan,

penempatan, suhu, jarak meja, karyawan, kasir dan kebersihan (Hussain & Ali, 2015).

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi perubahan gaya hidup dimana masyarakat saat ini memiliki banyak alternatif dan selektif dalam memilih sebuah kedai kopi yang mereka inginkan bukan hanya sajian kopinya saja namun mereka juga memilih kedai kopi yang memiliki tingkat pelayanan dan suasana yang nyaman untuk menghabiskan waktu (Eroglu & Machleit, 2012) dan (Alias & Chate, 2020). Pemilik bisnis kedai kopi atau coffee shop harus mempunyai bentuk dan konsep berbeda serta ide-ide baru mengenai bagaimana konsumen bisa lebih nyaman dan senang, tentunya hal ini membuat keuntungan bagi para konsumen dalam memilih banyaknya pilihan yang ditawarkan sehingga konsumen lebih bisa memilih

kedai kopi atau coffee shop yang mereka inginkan.

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian konsumen (Mower et al., 2012), sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar kedai kopi menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam. Bagian depan kedai kopi mencerminkan keunikan, kematangan dan kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra kedai kopi berupa desain eksterior fisik yang ada di kedai kopi tersebut (Cornelius et al., 2010). Konsumen baru sering menilai kedai kopi dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga desain eksterior merupakan faktor penting untuk menarik konsumen agar mengunjungi kedai kopi (Mower et al., 2012).

Papan nama kedai kopi yang digunakan untuk memajang nama atau logo tersebut, supaya lebih efektif papan nama harus diletakan di luar, agar berbeda dan lebih menarik atau mencolok jika dibanding dengan kedai kopi yang lain. Pintu masuk harus dirancang dan disesuaikan dengan karakteristik kedai kopi. Hal ini dimaksudkan agar berawal dari pintu masuk sudah mampu menarik minat konsumen. Selain itu pintu masuk perlu diperhatikan untuk menjaga kelancaran lalu lintas pengunjung keluar masuk kedai kopi. Hal yang lain adalah lingkungan sekitar kedai kopi dapat mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan dan lainnya. Daerah disekitar kedai kopi mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan kedai kopi. Citra kedai kopi dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana kedai kopi itu berada.

Tempat parkir juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Fasilitas tempat parkir yang luas, gratis dan dekat dengan kafeakan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal, dan jauh.

Tujuan dari perancangan interior adalah pengembangan fungsi, pengayaan estetis dan peningkatan atmosfer yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Pradana & Wardana, 2019); (Hidayat & Sujud, 2019); (Purnomo, DPW, & AY, 2019). Warna, tingkat pencahayaan, dan genre music dapat

mempengaruhi perasaan konsumen hingga durasi kunjungan (Yildirim, Cagatay, & Hidayetoglu, 2015). Perlengkapan kedai kopi dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, desain dinding, merupakan bagian dari dekorasi interior. Dinding kedai kopi juga mempengaruhi atmosfer dengan pemilihan wallpaper yang berbeda pada setiap kedai kopi yang disesuaikan dengan keadaan kedai kopi.

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan yang mereka lihat. Warna dan pencahayaan dapat memberikan image pada kedai kopi. Warna cerah dan terang akan memberikan citra berbeda dengan warna kurang terang. Pencahayaan bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik (Hussain & Ali, 2015).

Memilih peralatan penunjang harus dirancang tidak hanya berdasarkan kegunaan dan kebersihannya (Mulyantari & Risangaji, 2020) melainkan juga karena keindahannya dan cara penempatan barang harus dilakukan dengan baik agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan dekorasi interior yang menarik (Garaus et al., 2015). Pengunjung di harapkan dapat berkunjung lebih lama dan berulang sehingga kelengkapan pasilitas interior penunjang menjadi urgen dalam keputusan berkunjung dan keputusan pembelian (Nurbaeti, Rahmanita, Heny, & Amrullah, 2021). Pengelolaan kedai kopi harus mengatur suhu udara. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen akan merasa tidak nyaman dengan ruangan panas.

Temuan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi usaha kedai kopi untuk mengembangkan efektifitas desain eksterior dan interior yang mengarah pada tanggapan konsumen yang positif. Sehingga bidikan segmen peminat kopi usia muda dapat terekplor.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa Desain eksterior dan desain interior

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik desain eksterior dan desain interior maka keputusan pembelian meningkat secara signifikan. Desain eksterior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik desain eksterior maka keputusan pembelian meningkat secara signifikan. Desain interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik desain interior maka keputusan pembelian meningkat secara signifikan

### Daftar Pustaka

- Alias, R., & Chate, A. (2020). (PDF) *Impact of Exterior Variables on Buyer Behavior in Organized Retail Sector*. (January). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3519584>
- Aspfors, E. (2014). Customer perception of service, store image and product assortment: from an interior store perspective. *Vasssa University of Applied Sciences*, 1(1), 1–71. Retrieved from <http://www.theseus.fi/handle/10024/16719>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). Trading-Area Analysis. In *Retail Management: A Strategic Approach*.
- Bloch, P. H., & Kamran-Disfani, O. (2018). A framework for studying the impact of outdoor atmospherics in retailing. *AMS Review*, 8(3–4), 195–213. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0111-5>
- Cornelius, B., Natter, M., & Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.004>
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (2012). Theory in Consumer- Environment Research. In *Handbook of Consumer Psychology*. Retrieved from <https://www.routledgehandbooks.com/>
- Garaus, M., Wagner, U., & Kummer, C. (2015). Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation. *Journal of Business Research*, 68(5), 1003–1011. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.002>
- Hidayat, R., & Sujud, A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 17–29.
- 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>
- Hyllegard, K. H., Ogle, J. P., Yan, R. N., & Kissell, K. (2016). Consumer response to exterior atmospherics at a university-branded merchandise store. *Fashion and Textiles*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0056-y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151–165. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.151.28665>
- Mower, J. M., Kim, M., & Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 442–453. <https://doi.org/10.1108/13612021211265836>
- Mulyantari, E., & Risangaji, agustinus tiko. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Goa Maria Tritis. *Media Wisata*, 18(2), 231–250. <https://doi.org/10.36275/mws>
- Nurbaeti, Rahmanita, M., Heny, & Amrullah. (2021). *Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga, dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan*. 10(2), 269–278.
- Pradana, N. R., & Wardana. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71–82.
- Purnomo, E., DPW, I. A., & AY, B. (2019). Analisis pengaruh store atmosfir, promosi, dan leasing terhadap keputusan pembelian di candi elektronik surakarta. *Edumonika*, 03(02), 352–363.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3)
- Soomro, Y. ali, Kaimkhani, sana abbas, & Iqbal, J. (2017). *Effect OF Visual Merchandising Elements OF Retail Store On Consumer Attention*. 11(1), 21–40.
- Spence, C., & Puccinelli, N. M. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Sundara, D. (2020). *PENGARUH CITRA TOKO DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RAMAYANA*



- DEPARTEMENT STORE - DEPOK Dadan Sundara. 26(2), 182-202.
- Yildirim, K., Cagatay, K., & Hidayetoglu, L. M. (2015). The effect of age, gender and education level on customer evaluations of retail furniture store atmospheric attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(8), 712-726. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0034>
- Zuhriyah, D. A. (2019). Industri kedai kopi di prediksi tumbuh 20 persen tahun ini. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.comwebsite:https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>