

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hlm. 150 - 149

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP ROUTINE*

Meirina Purnama Ningrum

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: meirina.pn@hotmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan *coffee shop Routine*. Ukuran Sampel yang diambil sebanyak 50 responden, dengan metode *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui google form. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square) dengan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,680. (2) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,244.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of store atmosphere and service quality on purchase decision. The population in this study are consumer and customer of coffee shop Routine. The sample size was taken as many as 50 respondents, with a probability sampling method, with simple random sampling. Data collection was carried out through questionnaires using google form. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) store atmosphere significantly influence purchase decision with path coefficient values of 0,680. (2) service quality does not influence purchase decision with the path coefficient of 0,244.

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan terus meningkatnya tingkat konsumsi kopi di Indonesia, membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuka gerai kedai kopi. Karena, pada saat ini, kopi merupakan potensi bisnis yang dapat menghasilkan laba yang besar. Oleh karena itu, persaingan pada bisnis ini menjadi sangat ketat, karena banyak pelaku bisnis baru yang ikut terjun kedalam bisnis kopi ini. Hal ini sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu kedai kopi.

Kedai kopi Routine sendiri ini berlokasi di Kawasan Panglima Polim, Jakarta Selatan yang merupakan salah satu kawasan dengan pusat kuliner dan perbelanjaan modern yang terus mengalami perkembangan. Perkembangan perkulineran ini membuat kawasan tersebut selalu ramai dikunjungi. Terlebih, meminum kopi sudah menjadi *lifestyle* bagi sebagian masyarakat. Hal ini membuat *coffee shop* menjadi tempat yang selalu dikunjungi masyarakat. Para pembisnis memanfaatkan situasi ini untuk menciptakan maupun mengembangkan sebuah bisnis guna untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Hingga saat ini sudah terdapat banyak sekali *coffee shop* yang bisa ditemui disetiap sudut kawasan tersebut. Berikut peringkat kedai kopi terbaik di kawasan Panglima Polim beserta penilaiannya menurut pergikuliner.com:

Tabel 1. Peringkat kedai kopi terbaik di kawasan Panglima Polim

Peringkat	Nama Kedai Kopi	Nilai
1	Flying Goat Coffee	4.11/5.00
2	Lula Kitchen & Coffee	4.08/5.00
3	Six Ounces Coffee	4.08/5.00
4	Routine	4.00/5.00
5	Sinou	3.96/5.00
6	Mayhaps	3.95/5.00
7	Woodpecker Coffee	3.93/5.00
8	Kopi SANA	3.82/5.00
9	Kopi Lima Detik	3.80/5.00
10	Harapan Djaya	3.73/5.00

Sumber data: pergikuliner.com

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kedai kopi Routine ini menduduki peringkat ke-4 dengan penilaian 4.00/5.00. Walaupun lokasinya berada dikawasan yang strategis, tetapi ternyata masih ada pelanggan yang mengalami ketidakpuasan.

Tujuan Penelitian

Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Routine.

Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam pengembangan untuk media pembelajaran atau dapat dikembangkan sebagai penelitian lebih lanjut dan dapat digunakan sebagai referensi untuk *coffee shop* lainnya.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menjadikan kasus ini sebagai pedoman pembelajaran dalam melakukan pemasaran.
- b. Bagi perguruan tinggi, dapat memberikan suatu karya penelitian baru yang dapat mendukung pada proses pembelajaran.

- c. Bagi peneliti, mendapatkan ilmu dan wawasan baru dan dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dilapangan.
- d. Bagi *coffee shop* Routine, diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi seputar hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada konsumen dan dapat dikembangkan atau diaplikasikan secara langsung di *coffee shop* Routine tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

(Lamb, Hair, and McDaniel 2011) mengatakan bahwa tujuan para pelaku bisnis memperhatikan suasana dan lingkungan tokonya adalah untuk membangun citra dan menempatkan posisi toko dalam benak konsumen. Penempatan eksterior dan interior yang tepat dan efektif dapat memberikan kenyamanan dan memiliki pengaruh besar pada perilaku berbelanja para pelanggan.

Hal ini juga diungkapkan oleh (Sutisna 2003) yang mengatakan bahwa suasana toko bertujuan untuk mempengaruhi emosi pelanggan yang akan mendorong proses keputusan pembelian. Yang dimana keadaan emosional ini dapat membangkitkan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan merasa senang.

Berman dan Evans juga mengatakan "*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Yang artinya, *store atmosphere* memiliki beberapa elemen, yang meliputi *exterior* (bagian luar toko), *interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak ruangan), dan *interior point of purchase*.

Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis sebagaimana yang telah dikutip (Tjiptono and Tjiptono 2012) mengatakan bahwa kualitas adalah suatu keadaan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dengan penilaian yang berhubungan dengan jasa, manusia, proses dan produk yang dihasilkan. Kemudian (Kotler 2013) menjelaskan bahwa kualitas adalah ciri atau sifat dari suatu produk yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan.

(A, Parasuraman. Valerie 2001) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan yang ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas pelayanan "*RATER*" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*).

1. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap adalah kemampuan para penyedia layanan yang yang diaplikasikan secara langsung oleh para karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

2. Jaminan (*Assurance*)

Assurance atau jaminan adalah perilaku dan pengetahuan para pemberi layanan guna menciptakan keyakinan dan kepercayaan pada konsumen untuk terus mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

3. Bukti Langsung (*Tangible*)

Tangibles merupakan bukti nyata dari perhatian dan kepedulian yang diberikan oleh pelayan kepada konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Empathy adalah kemampuan penyedia jasa yang diaplikasikan secara langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada setiap konsumennya.

5. Keandalan (*Reliability*)

Reliability atau keandalan adalah kemampuan penyedia jasa untuk memberikan jasa dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian timbul karena adanya dorongan emosional yang dipengaruhi oleh diri sendiri maupun pengaruh luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang memainkan peranan penting dalam memahami konsumen yang pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian. Terdapat lima tahap menurut (Kotler and Armstrong 2018) ketika seseorang memutuskan suatu pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong 2008) keputusan pembelian memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen melakukan pembelian atas suatu produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus dapat memperhatikan setiap orang yang berminat untuk membeli sebuah produk serta memberikan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Waktu pembelian

Konsumen juga memiliki rentan waktu yang berbeda-beda pada saat akan melakukan pembelian. Misalnya ada yang membeli setiap pagi, satu kali dalam seminggu, dua kali dalam seminggu dan lain sebagainya.

3. Metode pembayaran

Konsumen akan mempertimbangkan keputusan atas pembeliannya berdasarkan metode pembayaran yang ditawarkan oleh penyedia produk atau jasa tersebut. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek keluarga dan lingkungan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Selain itu (Machfoedz 2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhan tertentu yang dianggap paling menguntungkan dari setiap individu.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan pada *coffee shop* Routine. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, dimana menurut (Sugiyono 2015) *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sembarang dari suatu populasi tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi tersebut.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Roscoe dalam (Ferdinand 2011) yang mengatakan bahwa: Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian *multivariate (regresi multivariate)* besar sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen.

Adapun penentuan ukuran sampel minimal sampel direkomendasi berkisar dari 30 sampai 100 responden (Ghozali 2011). Berdasarkan ketentuan tersebut maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $2 \times 25 = 50$ Responden.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau sumbernya, yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan cara untuk mendapatkan informasi dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada responden yaitu pelanggan yang berkunjung ke *coffee shop* Routine.

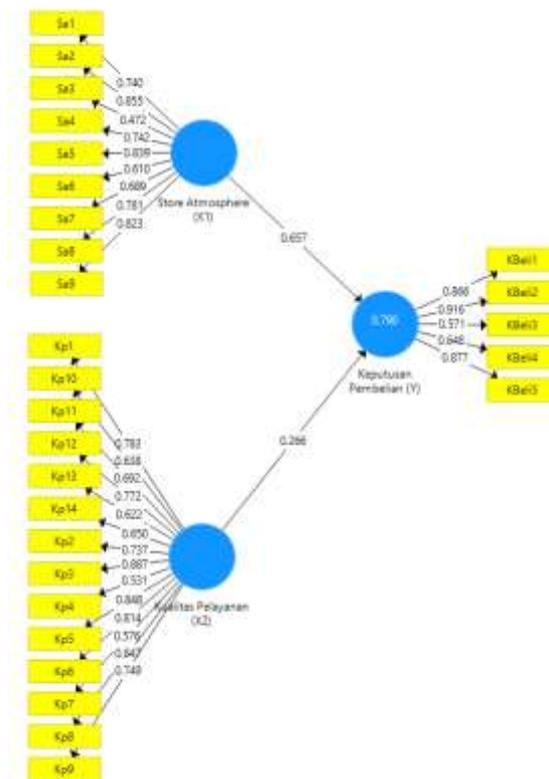
Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu

kejadian atau fenomena sosial, dimana variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel lalu indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas sebagai teknik analisis data. Dan uji hipotesisnya menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang diolah menggunakan dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), keduanya digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh variabel independen (*store atmosphere* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Langkah pertama yang peneliti lakukan adalah melakukan pengujian terhadap model, apakah model sudah memenuhi *convergent validity*, artinya apakah *outer loading factor* pada indikator untuk masing-masing butir pertanyaan tentang variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan sudah memenuhi *convergent validity*. Hasil uji validitas model diagram regresi berganda awal dengan Smart PLS 3.0 menunjukkan model diagram regresi berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

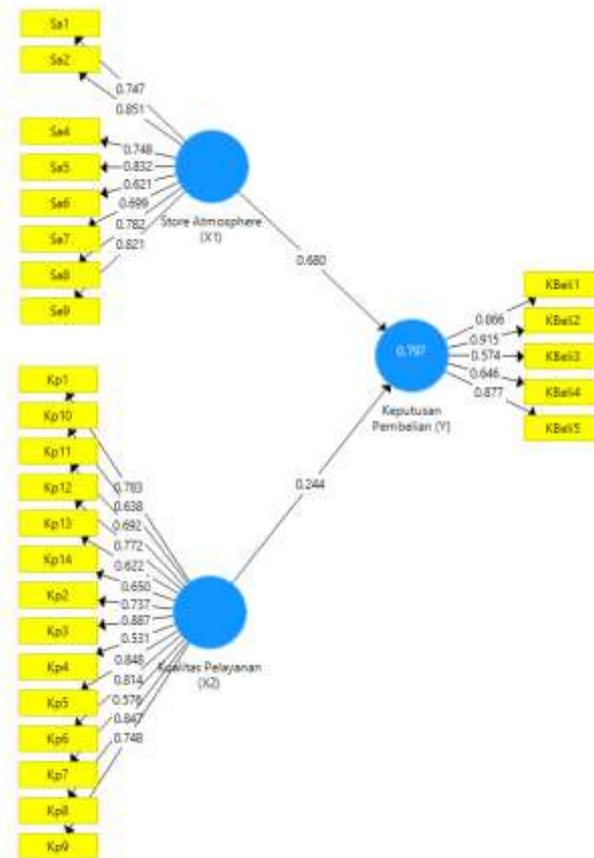


Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Indikator dianggap valid apabila indikator memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,70 masih dapat diterima (Ghozali, 2014). Berdasarkan tabel hasil outer model, setiap instrumen pernyataan pada variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang mempunyai nilai *loading factor* < 0,5 akan dihilangkan dan tidak diikutsertakan dalam analisis pengujian data selanjutnya.

Pernyataan dari variabel *store atmosphere* yang dinyatakan tidak valid karena butir pernyataan Sa3 memiliki nilai faktor loading < 0,5 yaitu sebesar 0,472, sehingga harus dikeluarkan dan tidak diikutsertakan dalam pengujian data selanjutnya. Setelah Sa3 dihapus

dan tidak diikutsertakan, kemudian dilakukan perhitungan ulang atau re-estimasi untuk *outer model* kedua dan hasilnya adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Kemudian untuk melihat nilai indikator dapat dikatakan valid selain melalui validitas konvergen dalam memperkuat jawaban maka dapat melihat dari tabel *Discriminant Validity*, berikut merupakan tabel *Discriminant Validity*.

Tabel. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,621
Kualitas Pelayanan (X2)	0,536
Store Atmosphere (X1)	0,587

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Dapat dilihat bahwa semua nilai AVE di atas 0,50 untuk semua variabel yang diteliti yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,536 pada variabel kualitas pelayanan dan nilai AVE tertinggi sebesar 0,621 pada variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tentang *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah valid karena telah memenuhi syarat diatas 0,50 sesuai syarat yang dijelaskan oleh (Ghozali 2014, hlm.40). Hasil AVE diatas lebih memperkuat pernyataan dari hasil *loading factor* sebelumnya yaitu bahwa seluruh butir yang ada pada pertanyaan di masing-masing variabel telah valid karena telah memenuhi syarat diatas 0,50.

Langkah selanjutnya setelah diperoleh validitas dari masing-masing instrumen pertanyaan pervariabel, maka dilakukan uji reliabilitas. Uji realibilitas ini dapat dilihat dari hasil *output software* SmartPLS 3.0 didapatkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing konstruk variabel sebagai berikut:

Tabel. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	0,888
Kualitas Pelayanan (X2)	0,931	0,941
Store Atmosphere (X1)	0,898	0,918

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.0*

Hasil *output composite reliability* menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk yang ada pada model yang diestimasi telah memenuhi kriteria.

Uji reliabilitas juga dapat diperkuat oleh hasil *Cronbach's Alpha*, dimana pada tabel 16 diatas hasil *output Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel diatas 0,7 dimana konstruk variabel kualitas pelayanan mendapatkan hasil tertinggi yaitu 0,931 dan konstruk variabel lain pun mendapatkan hasil yang tidak berbeda jauh yakni masih > 0,8. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk variabel memiliki reabilitas yang baik dan sangat tinggi.

Setelah dilakukannya model pengukuran (*Outer Model*) langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural (*Inner Model*) dengan melihat *R-Square* dan nilai *t-statistic* hasil *output software Smart PLS 3.0*.

Adapun hasil *output software* Smart PLS 3.0 mengenai *R Square* sebagai berikut:

Tabel. Nilai *R Square* dan *R Square Adjusted*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,797	0,788

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.0*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya *R Square* Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,797, dapat dijelaskan bahwa model regresi memiliki tingkat yang baik, yang berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan sebesar 79,7% sehingga sebesar 20,3% untuk sisanya dari *R Square* dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, harga atau perilaku konsumen.

Selanjutnya, terdapat uji t atau uji parsial yang merupakan istilah dalam penelitian untuk melakukan uji signifikansi yang pada dasarnya digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan tingkat signifikan antara *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Diketahui ttabel dua sisi = 2,012 yang diperoleh dari rumus $df = N - K$ atau $df = 50 - 3 = 47$, dengan derajat kepercayaan atau tingkat kebenaran sebesar 95% atau alpha (P Values) sebesar 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. Hasil Uji t-Statistik

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>T Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>
Store Atmosphere (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,680	3,066	0,002
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,244	1,084	0,271

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.0*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel *store atmosphere* memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,680. Selanjutnya, dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai thitung 3,066 > ttabel 2,012. Berdasarkan hasil tersebut maka, Ha diterima dan Ho ditolak atau dapat diartikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar 0,002 < 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dalam kata lain H1 diterima.

Kemudian berdasarkan tabel diatas juga dapat dilihat bahwa pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,244. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai thitung 1,084 < ttabel 2,012. Berdasarkan hasil tersebut maka, Ha ditolak dan Ho diterima atau dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar 0,271 > 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau dalam kata lain H2 ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan 50 responden maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop Routine*.
2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop Routine*.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman, Valerie, dan Leonard. 2001. "The Behavioral Consequenses of Service Quality." *Journal Marketing* Vol. 60.
- Agus, Arawati, Sunita Barker, and Jay Kandampully. 2007. "An Exploratory Study of Service Quality in the Malaysian Public Service Sector." *International Journal of Quality and Reliability Management*.
- Berman, Barry dan Joel R. Evan. 1995. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2014. "Manajemen Ritel Dialih Bahasakan Oleh Lina Salim." Jakarta: Pearson.
- Ferdinand, Augusty. 2011. "Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen." Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*.
- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 :Update PLS Regresi." Semarang.
- Katarika, Dita Murinda, and Syahputra. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Selasar Bandung." *Ecodemica*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1." *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing / Pearson*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.
- Kristiana, Maria. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. "Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko." *International Research Journal of Business Studies*.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. 2011. *Marketing*.
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2012. *Retailing Management*. 8th Editio. New York: McGraw-Hill.
- Lewis, Robert C., and Bernard H. Booms. 1983. "The Marketing Aspects of Service Quality." in *Emerging Perspectives on Services Marketing*.
- Machfoedz, Mochammad Maksum. 2016. "Shifting From Dichotomy to Dualism: The Way to Survive the Indonesia's Economy." *KnE Life Sciences*.
- Mudianto, and Lea Handayani Sudarmono. 2016. "Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor-Faktor Yang Membentuk Preferensi Merek Coffee Shop Di Social Media (Studi Pada J.CO Paragon Mall, Semarang)." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*.
- Pramataty, Vania, Mukhamad Najib, and Dodik Ridho Nurrochmat. 2015. "Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang." *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis* 12(2):126–36.
- Putri, L. 2014. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 15(2):84724.
- Santosa, Paulus Insap. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif - Pengembangan Hipotesis Dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sarjono, Haryadi, and Winda Julianita. 2015. "Pengenalan SEM (Part 2)." *Sbm.Binus.Ac.Id*.
- Satria, Mardika. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Harmoni Food and Coffee Ngajuk."
- Shofiana, Riezcha. I Gusti Ngurah Widyatmaja, dan Ni Putu Ratna Sari. 2019. "Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Dan Jas Di Titik Temu Coffee Seminyak." *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas* Vol. 3, No.

- Sugiyono. 2015. “Metode Penelitian.” *Metode Penelitian*.
- Sutisna. 2003. “Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran.” *Ghalia Indonesia, Jakarta*.
- Swastha, Basu Dharmmesta, and Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*.
- Tjiptono dan Chandara. 2005. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi).” *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. “Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitiab.” in *I*.
- Tjiptono, Fandy, and Fandy Tjiptono. 2012. “Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono.”, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono*.
- Turley, L. ..., and Ronald E. Milliman. 2000. “Atmospheric Effects on Shopping Behavior.” *Journal of Business Research*.
- Wakefield, Kirk L., and Julie Baker. 1998. “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response.” *Journal of Retailing*.
- Zainun, Noor Yasmin, Nadzirah Roslan, and Aftab Hameed Memon. 2014. “Assessing Low-Cost Housing Demand in Melaka: PLS-SEM Approach.” in *Advanced Materials Research*.