



Pengaruh Harga dan Store Atmospher terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffeeshop Koplo

Karren Christalia^{*1}, Ika Suryono Djunaid²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: kchristalia@yahoo.com, idjunaid@bundamulia.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-12-03 Revised: 2024-01-15 Published: 2024-02-07 Keywords: <i>Price;</i> <i>Store Atmosphere;</i> <i>Purchasing Decisions.</i>	Changing urban lifestyles are driving consumer interest in instant coffee from coffeeshops. Coffeeshops, such as KopLo in North Jakarta, are adjusting to the needs of people seeking convenience and experience. The growth of the coffee industry in Indonesia, as a leading producer, creates intense competition between coffeeshops. KopLo, with a focus on local coffee, faces fluctuations in footfall and the impact of competitors in its area. Price strategy and store atmosphere are key to retaining customers. This study aims to analyze the effect of price and store atmosphere on consumer purchasing decisions at KopLo Coffeeshop. This study aims to analyze the effect of price and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Coffeeshop KopLo. The type of research used in this research is descriptive with a quantitative approach. The results showed that price and store atmosphere had an effect on consumer purchasing decisions at Coffeeshop KopLo both partially and simultaneously.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-12-03 Direvisi: 2024-01-15 Dipublikasi: 2024-02-07 Kata kunci: <i>Harga;</i> <i>Store Atmosphere;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	Perubahan gaya hidup perkotaan mendorong minat konsumen terhadap kopi instan dari coffeeshop. Coffeeshop, seperti KopLo di Jakarta Utara, menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat yang mencari kenyamanan dan pengalaman. Pertumbuhan industri kopi di Indonesia, sebagai produsen terkemuka, menciptakan persaingan ketat antara coffeeshop. KopLo, dengan fokus pada kopi lokal, menghadapi fluktuasi pengunjung dan dampak pesaing di wilayahnya. Strategi harga dan atmosfer toko menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffeeshop KopLo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan store atmospher terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffeeshop KopLo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan store atmospher berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffeeshop KopLo baik secara parsial maupun simultan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah membawa perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan masyarakat perkotaan, yang cenderung konsumtif dan menyukai produk instan. Perubahan ini telah memberikan dampak signifikan pada perkembangan industri coffeeshop. Perkembangan zaman, terutama dengan kemajuan teknologi, telah menciptakan kebutuhan yang lebih besar akan kenyamanan dan instant gratification. Masyarakat perkotaan yang sibuk dan tergantung pada teknologi cenderung mencari produk dan layanan yang dapat diperoleh dengan cepat (Ufrida & Harianto, 2022). Produk instan yang saat ini banyak diminati masyarakat salah satunya yaitu kopi seperti yang ditawarkan oleh coffeeshop.

Gaya hidup masyarakat perkotaan telah berubah secara signifikan. Mereka cenderung

mencari tempat yang nyaman untuk bekerja, bersosialisasi, atau sekadar bersantai. Coffeeshop memberikan lingkungan yang cocok untuk kebutuhan ini dengan menyediakan fasilitas seperti Wi-Fi, colokan listrik, dan tempat duduk yang nyaman (Cantika dan Djunaid, 2023). Masyarakat perkotaan yang konsumtif tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman. Mereka ingin menikmati minuman mereka dalam lingkungan yang menyenangkan dan unik. Coffeeshop telah memanfaatkan tren ini dengan menciptakan store atmosphere yang menarik, yang melibatkan elemen-elemen seperti dekorasi yang menarik, musik yang nyaman, dan staf yang ramah (Octaviani, 2013).

Permintaan yang tinggi dan perubahan dalam perilaku konsumen telah mendorong inovasi di industri coffeeshop (Lewinsky dan Krisnadi, 2020). Bisnis ini berupaya untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan dengan mengembangkan menu yang beragam, menawarkan minuman unik, serta menciptakan inisiatif pemasaran kreatif. Ini menciptakan persaingan yang sehat di antara pelaku industri, yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi konsumen (Ardiansyah, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri coffeeshop telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai penghasil dan pengekspor kopi terbesar di dunia, hanya di bawah negara-negara seperti Brasil, Vietnam, dan Kolombia (Ginting & Kartiasih, 2019). Lebih dari 90% dari total produksi kopi Indonesia berasal dari usaha perkebunan yang dikelola oleh petani kecil atau koperasi. Indonesia telah memainkan peran yang signifikan dalam pasar kopi global dengan posisinya sebagai salah satu produsen kopi terkemuka. Lebih dari 90% produksi kopi yang berasal dari perkebunan rakyat atau koperasi mencerminkan kontribusi yang sangat penting dari petani kecil dan kelompok petani dalam industri kopi Indonesia (Nurhayati, 2023).

Berdasarkan Laporan Tahunan Kopi Indonesia 2019 yang diterbitkan oleh Global Agricultural Information Network, tercatat bahwa konsumsi kopi dalam negeri Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 13,9% selama tahun 2019/2020, mencapai volume sebanyak 294.000 ton, dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 2018/2019. Proyeksinya adalah bahwa angka tersebut diperkirakan akan meningkat menjadi 370.000 ton pada tahun 2021. Jumlah outlet kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada Agustus 2019 menjadi lebih dari 2.937 gerai pada tahun 2019, dan perkiraan adalah bahwa jumlah ini akan terus bertambah. Nilai pasar kedai kopi di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari Rp4,8 triliun setiap tahun (Aldrich Novrian & Rizki, 2021).

Salah satu coffeeshop yang terletak di wilayah Jakarta Utara adalah Coffeeshop KopLo. Lokasinya berada di Jalan Kebantenan III, Semper Timur, Cilincing, Jakarta Utara. Nama "KopLo" sendiri merupakan singkatan dari "Kopi Lokal," yang merujuk pada fakta bahwa Coffeeshop KopLo secara eksklusif menawarkan kopi-kopi dari berbagai daerah di Indonesia. Mereka menyediakan 14 jenis kopi khas Indonesia, seperti kopi Gayo, Toraja, Lampung, Pontianak, Mandheling, Lintong, Sidikalang, Tilu, Malabar, Jawa, Solok, Kintamani, Flores, hingga Papua. Slogan mereka, "Kopi itu digiling bukan

digunting," menunjukkan pendekatan mereka terhadap penyajian kopi. Coffeeshop KopLo menyediakan biji kopi dan menggilingnya secara khusus saat ada pesanan, bertujuan untuk menjaga keaslian rasa kopi tersebut:

Tabel 1. Data Kunjungan Coffeeshop KopLo Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	690
2	Februari	750
3	Maret	720
4	April	720
5	Mei	690
6	Juni	540
7	Juli	510
8	Agustus	390
9	September	420
10	Oktober	360
11	November	300
12	Desember	270
Jumlah		6360

Coffeeshop KopLo bukan satu-satunya coffeshop di wilayah tersebut. Ada banyak kedai kopi atau coffeeshop lain yang beroperasi di kecamatan yang sama. Dampak utama dari kehadiran banyak pesaing adalah penurunan jumlah pelanggan secara langsung. Jumlah pelanggan yang datang ke Coffeeshop KopLo mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, seperti yang terlihat dalam Gambar 1. Penurunan ini terjadi pada tahun 2022, khususnya pada bulan Agustus, walaupun ada sedikit peningkatan pada bulan Mei. Keberadaan pesaing ini menciptakan persaingan yang ketat dan kompetitif, di mana Coffeeshop KopLo harus bersaing untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Dalam pasar yang kompetitif ini, strategi bisnis dan kualitas layanan akan menjadi faktor penentu dalam menjaga basis pelanggan dan daya saing di antara kedai kopi lain di wilayah tersebut.

Price atau harga produk adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dapat menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali berbelanja dari merek tersebut. Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang mereka terima, mereka akan merasa puas dengan

pembelian mereka dan cenderung melakukan pembelian kembali. Di sisi lain, harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak sebanding dengan produk yang diberikan dapat mengurangi niat untuk melakukan keputusan pembelian. Harga menciptakan persepsi nilai. Konsumen sering kali menilai produk atau layanan berdasarkan harga yang mereka bayar. Harga yang terjangkau cenderung menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memberikan nilai yang baik. Di sisi lain, harga yang tinggi mungkin menciptakan harapan atas kualitas atau keunggulan tertentu.

Harga juga berkaitan dengan persaingan di pasar. Jika suatu produk memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk sejenis dari pesaing, konsumen mungkin akan beralih ke produk yang lebih terjangkau. Harga yang bersaing atau terjangkau dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Konsumen cenderung kembali ke bisnis yang menawarkan harga yang mereka anggap baik. Oleh karena itu, harga juga memainkan peran dalam mendorong keputusan pembelian. Kualitas layanan menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu store atmosphere atau atmosfer toko. Atmosfer toko menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan. Coffeeshop yang menawarkan lingkungan yang nyaman, ramah, dan menarik akan meningkatkan pengalaman pelanggan. Musik yang cocok, dekorasi yang menarik, dan desain interior yang baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan santai saat menikmati kopi.

Pelanggan seringkali tidak hanya mencari kopi yang baik, tetapi juga suasana yang sesuai dengan keinginan mereka. Atmosfer yang positif dan menarik dapat menciptakan loyalitas. Pelanggan cenderung kembali ke coffeeshop yang mereka anggap sebagai tempat yang nyaman dan menarik. Ketika pelanggan merasa nyaman dan senang di coffeeshop, mereka lebih cenderung untuk kembali dan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di sana. Atmosfer toko membantu dalam membangun branding dan citra bisnis. Sebuah coffeeshop dengan atmosfer yang khas dan berbeda dapat membedakan dirinya dari pesaing. Ini dapat menciptakan identitas bisnis yang kuat dan menarik bagi konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Harga Dan Store Atmospher Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffeeshop Koplo"**.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah kunjungan konsumen Coffeeshop KopLo dalam setahun sebanyak 6360 orang, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus slovin sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Sampel

e : Margin of Error (10%)

Maka dengan demikian jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{6360}{1 + 6360(0,1)^2}$$
$$n = \frac{6360}{6360} = 98,452$$

Agar memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100. maka jumlah sampel yang digunakan adalah minimal adalah berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis yaitu uji t (uji parsial)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, didapat t tabel dengan taraf signifikansi 5 % dan derajat kebebasan (df) $n-2 = 100-2 = 98$ sebesar 1,98447. Hasil pengujian model regresi secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Model Regresi secara Parsial

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	4,780	2,583		1,851 ,067
Harga	,432	,051	,550	2,628 ,002
Store Atmosfer	,589	,075	,628	7,891 ,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

H1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KopLo.

Pada tabel di atas, diketahui nilai t hitung untuk variabel harga (X_1) lebih besar dari t tabel yaitu $2,628 > 1,98447$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai level signifikansi 0,05 yaitu $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
 H_2 : Store atmosfer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KopLo.

Pada tabel di atas, diketahui nilai t hitung untuk variabel store atmosfer (X_2) lebih besar dari t tabel yaitu $7,891 > 1,98447$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai level signifikansi 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosfer (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KopLo. Persepsi harga yang wajar sangat relevan dalam mendukung hipotesis ini. Jika konsumen KopLo merasa bahwa harga produk tersebut sesuai dengan manfaat yang mereka harapkan, maka mereka cenderung menganggap harga tersebut wajar. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang dijanjikan, konsumen mungkin merasa harga tersebut tidak wajar. Selanjutnya daya tarik diskon dan promo turut berkontribusi pada hipotesis ini. Jika bisnis KopLo mampu memberikan penawaran harga khusus, diskon, atau promosi yang menarik, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Diskon dan promosi dapat menciptakan urgensi dalam pembelian, meningkatkan persepsi nilai produk, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian dalam persepsi harga yang kompetitif, bisnis KopLo perlu mempertimbangkan bagaimana konsumen memandang harga produk mereka dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing atau harga rata-rata di pasar. Jika harga KopLo dianggap kompetitif, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan produk sejenis dari pesaing. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin mencari alternatif yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, pemantauan dan

respons terhadap perubahan dalam persepsi harga kompetitif menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KopLo. Pada penelitian ini indikator yang digunakan menyatakan bahwa suasana toko, termasuk elemen-elemen seperti tata letak ruangan, pencahayaan, dan dekorasi, dapat memengaruhi respon-persepsi dan emosi konsumen. Jika suasana coffeshop KopLo dirancang dengan baik, konsumen mungkin akan merasa lebih nyaman, terkesan, dan tertarik untuk berlama-lama di dalam toko. Ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Desain eksterior yang menarik juga dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi calon pelanggan. Jika coffeshop KopLo memiliki desain eksterior yang unik dan menonjol, dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memasuki dan menjelajahi toko. Interior yang dirancang dengan baik, sesuai dengan citra yang diinginkan, juga dapat menciptakan suasana yang positif. Penggunaan warna yang hangat dan dekorasi yang menarik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Begitupun dengan tata letak toko yang efisien. Jika produk ditempatkan dengan baik dan penempatan fasilitas di dalam toko diatur secara efisien, konsumen akan lebih mudah menemukan produk yang mereka cari. Keefisienan tata letak toko dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja, yang dapat berkontribusi pada keputusan pembelian.

Kemudian berdasarkan hasil uji F , dapat diketahui bahwa harga dan store atmosphere secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kombinasi harga yang sesuai dengan nilai produk dan suasana toko yang menarik dapat menciptakan pengalaman belanja yang optimal. Jika konsumen merasa harga wajar dan suasana toko memenuhi preferensi mereka, kemungkinan besar mereka akan cenderung melakukan pembelian. Harga dan store atmosfer dapat saling melengkapi, di mana harga yang sesuai memberikan nilai tambah pada kepuasan konsumen yang diperoleh dari suasana toko yang menarik. Kombinasi yang efektif antara

harga yang sesuai dan suasana toko yang menarik dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya memotivasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam pengembangan strategi pemasaran, penting bagi KopLo untuk memperhatikan kedua faktor ini secara bersamaan untuk mencapai hasil yang optimal.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil temuan pada penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diberikan peneliti antara lain:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KopLo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KopLo. Analisis statistik menunjukkan nilai t hitung untuk variabel harga lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari level signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa persepsi harga yang wajar, daya tarik diskon, dan persepsi harga yang kompetitif merupakan faktor-faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Bisnis perlu mempertimbangkan dengan cermat penetapan harga, menyediakan penawaran spesial, dan memahami persepsi harga kompetitif untuk meningkatkan keberlanjutan usaha dan daya saing di pasar.

2. Store atmosfer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KopLo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosfer (suasana toko) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KopLo. Analisis statistik menunjukkan nilai t hitung untuk variabel store atmosfer lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari level signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa suasana toko, termasuk desain interior dan eksterior, tata letak, pencahayaan, dan dekorasi, memiliki dampak positif pada respon-persepsi dan emosi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

B. Saran

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pengaruh harga dan store atmosfer terhadap keputusan pembelian konsumen KopLo, beberapa saran penelitian dapat diberikan untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut dan meningkatkan kualitas penelitian di masa depan:

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan ekspansi variabel, seperti faktor-faktor demografis konsumen, preferensi produk, atau pengaruh iklan, yang mungkin juga memiliki peran dalam keputusan pembelian. Menyertakan variabel tambahan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang dinamika pembelian konsumen.
2. Pengukuran yang lebih rinci terhadap elemen-elemen store atmosfer, seperti pengaruh musik, aroma, atau layout produk, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang spesifik dalam suasana toko yang memengaruhi keputusan pembelian.
3. Dapat menggabungkan metode kualitatif, seperti wawancara atau observasi, dapat memberikan wawasan mendalam tentang persepsi konsumen terhadap harga dan suasana toko. Pendekatan ini dapat memberikan konteks yang lebih kaya untuk hasil temuan

DAFTAR RUJUKAN

- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.v09\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.v09(1).7444)
- Ardiansyah, I., & Mulia, B. (2019). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di taman impian jaya ancol Jakarta dengan metode structural equation modeling. *MEDIA BINA ILMIAH*. doi, 10.
- Cantika, P., & Djunaid, I. S. (2023). Pengaruh Daya Tarik terhadap Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 9278-9286.
- Christabel, R. F. (2023). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI NEST SPA*. 31–41.

- Febriatmoko, A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Palapa Toserba Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 1–7.
- Ginting, C. P., & Kartiasih, F. (2019). Analisis Ekspor Kopi Indonesia Ke Negara-Negara Asean. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 143–157. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2922>
- Khotimah, H. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pe-ngertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Lewinsky, J., & Krisnadi, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(2), 18–24.
- LUTHFIA, W. E. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang*.
- Maharani, N. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–16.
- Nurhayati, H. (2023). *Coffee market in Indonesia-statistics & facts*. Statista.Com. <https://www.statista.com/topics/6546/coffee-market-in-indonesia/#topicOverview>
- Octaviani, A. (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. *Journal of Menegement and Bussines*.
- Pratiwi, Z. D. (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA MAHASISWA IAIN PONOROGO SKRIPSI Oleh : Zelin Dinda Pratiwi NIM 210717261 Pembimbing : Moh . Faizin , M . S . E . JURUSAN EKONOMI SYARIAH. 25. http://etheses.iainponorogo.ac.id/16094/1/SKRIPSI_ZELIN_DINDA.pdf
- Putra Ariansyah, P., Fauzi, A., Adlinanda, A., Gufron Shaff, M., Syach Putra, R., Yudha Irwanto, N., & Mada Restu, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Air Minum Biru Bekasi) di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 733–740. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3>
- Ramadhanti, S. H. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Excelso Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–7.
- Sari, J., & Aminah, A. (2022). Analisis Harga Pokok Produksi Dalam Penetapan Harga Jual. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1859–1864. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.260>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media.
- Siagian, S. N., & Adlina, H. (2023). PENGARUH HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GRAMEDIA GAJAH MADA MEDAN. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 91–107.
- Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 251833.
- Sugiman, F., & Mandasari, R. (2015). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SANCTUARY DI SURABAYA. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2).
- Suryana, P., & Muliasari, I. (2018). Harga Dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 15–24.

- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1).
- Ufrida, K., & Harianto, S. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1), 137-156. <https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.57134>