

Determinan Keputusan Pembelian dalam Bisnis *Coffee Shop*

Sherly Hesti Erawati*¹, Marcellino Dwi Rahmanda Agasi², Tachjuddin³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara
Jalan Terusan Candi Kalasan – Malang-Jawa Timur, Indonesia

*Koresponden: sherlie.erawati@stie-mce.ac.id

Kata Kunci:

Suasana Toko, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis coffee shop. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas untuk menguji hubungan antar variabel yang timbul secara simetris tanpa memperhatikan pengaruh suatu variabel lainnya. Sampel penelitian ini adalah pengunjung coffee shop sebanyak 90 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling dengan metode Accidental sampling. Analisis data menggunakan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotesis. Peneliti telah mengkaji dan membuktikan bahwa determinan suasana toko dan kualitas pelayanan dalam bisnis Coffee Shop berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan, semakin menarik suasana toko atau eksterior dan interior serta semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang didasari oleh kehandalan dan empati dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keyword:

Store Atmosphere, Service Quality, Purchasing Decisions

Abstract

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere and Service Quality on consumer purchasing decisions in the coffee shop business. This type of research is quantitative causality to examine the relationship between variables that arise symmetrically without paying attention to the influence of another variable. The sample of this research is coffee shop visitors as many as 90 respondents. Sampling uses a sampling technique with the Accidental Sampling method. Data analysis used validity, reliability, classical assumptions, multiple linear analysis and hypothesis testing. Researchers have studied and proven that the determinants of store atmosphere and service quality in the Coffee Shop business have a positive effect on purchasing decisions. This can be interpreted, the more attractive the atmosphere of the store or the exterior and interior and the increasing quality of service based on reliability and empathy can have a positive and significant influence on purchasing decisions.

DOI : <http://dx.doi.org/10.30596%2Fmaneggio.v4i2.6905>



Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi :

Erawati, S. H., Agasi, M. D. R., & Tachjuddin, T. (2021). Determinan Keputusan Pembelian dalam Bisnis *Coffee Shop*. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 268-274

PENDAHULUAN

Berbagai macam bisnis telah berkembang di era sekarang ini, misalnya bisnis makanan, camilan, dan juga bisnis minuman. Bisnis perkopian alias coffe shop sebagai salah satu usaha kuliner makanan dan minuman sangat marak perkembangannya di Indonesia, mulai dari wilayah perkotaan sampai ke pelosok daerah yang lebih kecil Kurniawan (2019). Gaya hidup yang berkembang saat ini yaitu kebiasaan bersantai, nongkrong, baik hanya sekedar untuk bercengkrama bersama keluarga, teman dan rekan kerja, sampai untuk hubungan bisnis dengan kolega, banyak dilakukan di coffee shop. Perilaku konsumsi kopi merupakan suatu budaya masyarakat, mengonsumsi kopi sekarang ini dilakukan oleh semua kalangan, mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai kalangan menengah ke atas (Solikaton, Kartono, & Demartoto, 2015). Pelaku bisnis *Coffee shop* harus mengetahui dan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai apa yang diinginkan konsumen baik dari segi rasa atau pun suasana yang ditawarkan. Oleh karena itu bisnis kopi terbaca sebagai sisi peluang bagi pebisnis, karena tidak sedikit konsumen yang lebih memilih menikmati kuliner di sebuah Coffee Shop daripada di rumah dengan alasan menyukai dan menikmati suasana dan pelayanannya dibandingkan dengan secangkir kopi yang dinikmati.

Hasil riset TOFFIN yang dikutip oleh Hariyanto (2019) menyebutkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 2950 gerai pada Agustus 2019. Angka ini diperoleh dari *indept interview* yang dilakukan Toffin pada *coffee shop* di kota besar tidak termasuk yang berada di daerah yang lebih kecil. Setiap *Coffee Shop* akan menawarkan karakteristiknya untuk dapat menarik dan memenangkan persaingan, baik dari sisi penampilan maupun cara pebisnis memberikan kualitas layanannya. Kondisi ini dikenal dengan istilah suasana toko (Afiani, 2019; Anderson & Sin, 2020). Suasana toko akan mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang juga berpengaruh pada perilaku konsumen untuk memutuskan apakah tetap akan berbelanja di toko tersebut atau tidak (Sukma, Fauzi, & Yaningwati, 2012). Suasana toko yang kurang nyaman seperti ada aroma yang kurang sedap, pencahayaan yang kurang, atau pelayan yang kurang ramah akan berdampak kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dimulai dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk yang kemudian ada keinginan untuk mencoba dan menggunakannya, sehingga akhirnya ditetapkan untuk memiliki atau membeli produk tersebut (Marlius, 2017). Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Peter and Olson (2010, pp. 158-186) bahwa keputusan pembelian merupakan kombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang disebutkan oleh peneliti terdahulu diantaranya disampaikan oleh Afiani (2019) bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga yang disampaikan oleh Sukma et al. (2012) bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan dua peneliti sebelumnya, Marlius (2017) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Amrullah, Siburian, and ZA (2016) menyebutkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aryandi and Onsardi (2020) menyebutkan bahwa kualitas layanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Utami and Yuliawati (2020) menyebutkan faktor pribadi dan psikologis yang berpengaruh terhadap pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah disampaikan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya, suasana toko, bauran pemasaran, lokasi, pribadi, psikologis, kualitas produk dan kualitas layanan.

Kualitas layanan yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga menjadi sisi kekuatan untuk memenangkan persaingan (Amrullah et al., 2016). Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Dari berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, peneliti ingin menguji kembali pengaruh suasana toko dan kualitas layanan sebagaimana yang telah dilakukan oleh Afiani (2019) dan Sukma et al. (2012). Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh suasana toko dan kualitas layanan pada bisnis *Coffee Shop* terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al, 2020). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas dengan uji hipotesis, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang timbul secara simetris tanpa memperhatikan pengaruh suatu variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2017, p. 59) penelitian kausalitas merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga dapat diartikan bahwa dalam hal ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (bebas). Populasi penelitian ini adalah pengunjung *Coffee Shop* dan menggunakan sampel sebanyak 90 responden. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dalam hal ini konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017, p. 85). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Analisis data dilakukan dengan uji kemudian data yang didapatkan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Tahapan analisis dilakukan pertama kali melalui uji validitas yang bertujuan untuk mengukur derajat ketepatan antara data yang dihasilkan dari objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti. Kedua uji reliabilitas untuk mengukur keandalan instrumen yang digunakan. Ketiga uji asumsi klasik, dimana uji asumsi klasik merupakan persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Setelah kuesioner diuji dengan ketiga parameter uji kuesioner tersebut, maka uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dapat dikerjakan. Analisis yang terakhir yaitu uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

Uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji F. Uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent." Jika $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F adalah uji seluruh koefisien regresi secara serempak. Pengujian dilakukan terhadap hipotesis penelitian berikut:

1. Hipotesis pertama terdapat Store Atmosphere yaitu eksterior dan general interior)serta kualitas layanan (kehandalan dan empati) yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hipotesis kedua yang diuji yaitu diantara variabel eksterior dan General Interior serta kehandalan dan empati terdapat variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jawaban responden diperoleh hasil bahwa mayoritas responden adalah para mahasiswa yakni sebesar 55 orang (61%), hal ini karena pelajar/mahasiswa lebih senang mengerjakan tugas di *Coffee Shop* dibandingkan dengan perpustakaan. Responden berikutnya adalah wiraswasta sebesar 22 (24%), dan terakhir adalah yang bekerja sebagai PNS sebanyak 13 (14%).

Kuisisioner yang disebar telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Dari hasil uji asumsi klasik dihasilkan beberapa kesimpulan yaitu pada uji normalitas menunjukkan semua variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai yang normal, pada uji multikolonieritas disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas, sehingga model regresi ini layak untuk digunakan, sedangkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *gletser* dan uji *Scatter Plot* menunjukkan bahwa variabel bebasnya homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan pengujian terakhir untuk mendukung asumsi klasik yaitu uji autokorelasi yang menunjukkan hasil tidak adanya autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel bebas, yaitu Eksterior dan General Interior Kehandalan, Empati terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows ver 20.00 didapat model regresi seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std.Error	beta			
	Constant	-,123	,483		-,255	,800	
	Eksterior	,347	,062	,337	5,623	,000	
	General Interior	,196	,084	,207	2,330	,022	
	Kehandalan	,373	,123	,277	3,034	,003	
	Empati	,309	,154	,190	2,005	,048	
y							
R : 0,962							
R square : 0,554							
Adjusted R square : 0,923							
F hitung : 266,759							
Sig. F: 0,000							
F Tabel : 2,01 T							
Tabel: 1,299							

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut koefisien Eksterior sebesar 0,337. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila Eksterior mengalami peningkatan positif maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,337 dengan syarat variabel lain konstan. General Interior sebesar 0,207. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila General Interior (mengalami peningkatan positif maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,207 dengan syarat variabel lain konstan. Kehandalan sebesar 0,277. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila kehandalan mengalami peningkatan positif maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,277 dengan syarat variabel lain konstan. Empati sebesar 0,190, Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila Empati mengalami peningkatan positif maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,190.

Berdasarkan interpretasi diatas, dapat diketahui bahwa koefisien eksterior, general interior, kehandalan, dan empati meningkat maka akan diikuti peningkatan kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis Dengan Uji t

Berdasarkan hasil uji pada tabel regresi diperoleh hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut. Hasil t test antara eksterior dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh eksterior terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis 1 penelitian diterima sehingga apabila ada peningkatan variabel eksterior maka keputusan pembelian akan

mengalami peningkatan secara nyata dan pengaruh *general interior* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Begitu juga dengan hipotesis 2, hasilnya diterima sehingga secara signifikan oleh *General Interior* atau dengan meningkatkan *Interior* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Hasil t test antara kehandalan dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh kehandalan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis 3 penelitian diterima sehingga secara signifikan oleh kehandalan atau dengan meningkatkan kehandalan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Hasil t test antara empati dengan keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis 4 penelitian diterima sehingga secara signifikan oleh Empati atau dengan meningkatkan Empati maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Dapat disimpulkan hipotesis 1 penelitian diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel yaitu Eksterior, *General Interior*, Kehandalan, dan Empati berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menariknya Eksterior, General interior dan Kualitas Layanan yang dimiliki oleh *Coffee Shop* sehingga pelanggan tersebut merasa puas dengan *Suasana Toko* dan Kualitas layanan yang diberikan oleh *Coffee Shop*. Vita An'nisa (2016) mengemukakan banyak konsumen yang menyukai bangunan *café* yang sangat unik, udara ruangan di dalam *café yang* terasa sangat sejuk karena penempatan jendela sebagai pertukaran udara yang sesuai dan tata letak peralatan di dalam *café* sehingga membuat konsumen merasa nyaman di dalam *café*. Oleh karena itu, penentuan eksterior, general interior dan kualitas layanan yang baik juga sebagai bukti nyata pelayanan terhadap pelanggan dari pelaku bisnis *coffee shop* sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga terbukti bahwa responden merasa suasana toko yang dimiliki dinilai baik. Hal ini ditunjang dan didukung oleh kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan cepat dan tanggap, serta memiliki empati tinggi dalam melayani pelanggan. Perihal tersebut juga diperkuat berdasarkan penelitian Amrullah dkk (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, menunjukkan hipotesis 1 Penelitian diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel yaitu Eksterior, Interior, Kehandalan, dan Empati berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variabel Eksterior, General Interior, Kehandalan, dan Empati menunjukkan bahwa variabel Eksterior dengan signifikansi tertinggi yaitu sebesar 5,623 sehingga memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dari 3 variabel yang lainnya. Eksterior sebagai media perantara yang menampilkan *image* perusahaan dan masyarakat. Tampilan toko sering mengacu ke arsitektur dan mengundang aspek – aspek seperti bangunan, gaya, rincian warna, dan tekstur. Elemen eksterior meliputi tampak muka, logo, pintu masuk, jendela, area parkir. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Lingkungan yang baik, logo yang jelas dan menarik, dan area parkir merupakan elemen penting untuk ditingkatkan. Artinya, pelanggan memilih *Coffee Shop* karena *suasana toko* yang dibangun untuk memuaskan pelanggan dan menjadikan *Coffee Shop* menarik perhatian para pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Gilbert dalam Foster (2008:61) yang menjelaskan kombinasi secara fisik yang telah direncanakan, Store Atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian terdahulu Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata (2014) yang mengungkapkan bahwa “banyak konsumen yang menyukai terhadap bangunan yang unik. Artinya, *Suasana Toko* (eksterior) pada *Coffee Shop* yang unik dan nyaman dapat menarik perhatian pelanggan, sehingga akan muncul keputusan pembelian di tempat tersebut.” Sehingga untuk para praktisioner perlu memperhatikan variabel eksterior dalam strategi bisnisnya.

Uji Hipotesis Dengan Uji F

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa hasil uji F (Simultan) yaitu F hitung sebesar 266,759 dan F tabel 2,01 (F hitung > F tabel) dan signifikan $0,000 < 0,01$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Jadi disimpulkan bahwa *Store atmosphere* eksterior dan general interior serta kualitas layanan yaitu kehandalan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop*. Kesimpulan tersebut dapat diartikan semakin menarik suasana toko atau eksterior dan interior serta semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang didasari oleh kehandalan dan empati dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dalam bisnis *coffee shop*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian" (Aryandi & Onsardi, 2020) hasil penelitian juga menunjukkan *Suasana Toko* (eksterior dan general interior) yang semakin meningkat dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan (kehandalan dan empati) yang semakin meningkat juga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti telah mengkaji dan membuktikan bahwa determinan suasana toko dan kualitas pelayanan dalam bisnis *Coffee Shop* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut dapat diartikan semakin menarik suasana toko atau eksterior dan interior serta semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang didasari oleh kehandalan dan empati dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga ditemukan adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya dan kuisisioner hanya ditujukan kepada pengunjung coffee shop saja belum mencakup pendapat dari karyawan yang bekerja di coffee shop sebagai pelaku bisnis yang utama. Disarankan untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan skala responden dengan jumlah yang lebih besar untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian serta memperluas cakupan variabel, objek, serta lokasi penelitian..

REFERENSI

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(03), 522-525.
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70-78.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, Vol. 1(No. 1), 117-127.
- Hariyanto. (2019). Riset TOFFIN: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019 Retrieved 10 Agustus, 2021, from <https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019>
- Kurniawan, D. (2019). Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai Retrieved 10 Agustus, 2021, from <https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 01(01), 57-66.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1-7.

Volume 4, Nomor 2, September 2021
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*
- Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60 -74.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, E. A., Fauzi, A., & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Profit*, 6(1), 60-87.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian ini berfokus pada konsep, teori, aplikasi, dan riset di bidang pemasaran jasa (service marketing)* (Cetakan pertama ed.). Surakarta: Andi Offset.
- Utami, W. T., & Yuliawati. (2020). Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Kampoeng Kopi Banaran. *AGRILAN : Jurnal 132 Agribisnis Kepulauan, Volume 8* (No. 2), 131-148.