



**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *SOCIAL MEDIA PROMOTION* DAN  
*STORE IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
KOPISTUDIO24**

**(Studi Pada Konsumen Kopistudio24 Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh:**

**Ikmal Rizqullah**

**NPM. 21901081206**

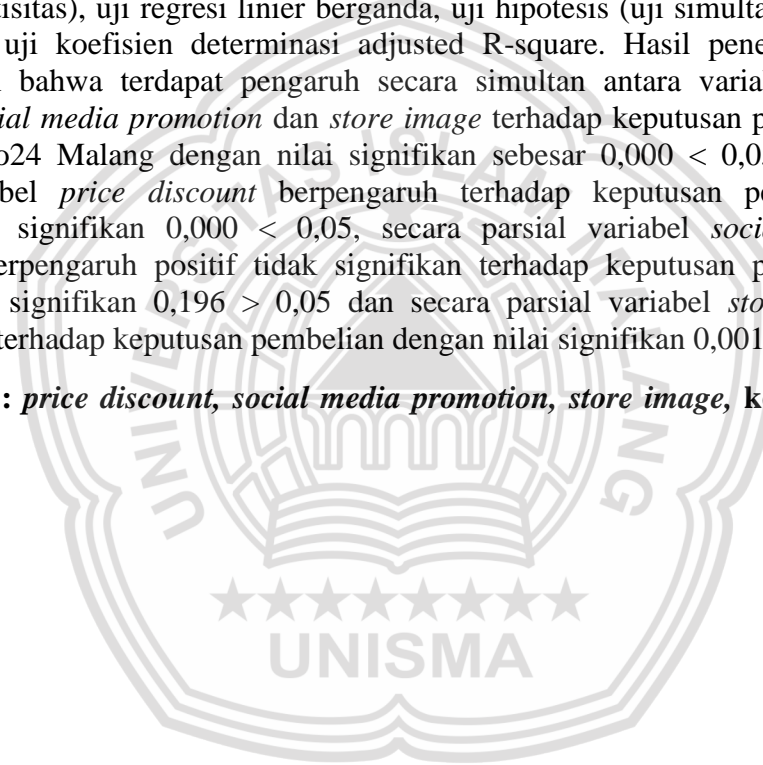


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MANAJEMEN  
MALANG  
2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *social media promotion* dan *store image* terhadap keputusan pembelian di Kopistudio24 Malang. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner serta melalui observasi dan jumlah sampel menggunakan rumus maholtra ditemukan sebanyak 80 responden serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS. Uji analisis data terdiri dari uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji simultan dan uji parsial) dan uji koefisien determinasi adjusted R-square. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *price discount*, *social media promotion* dan *store image* terhadap keputusan pembelian di Kopistudio24 Malang dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial variabel *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , secara parsial variabel *social media promotion* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,196 > 0,05$  dan secara parsial variabel *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ .

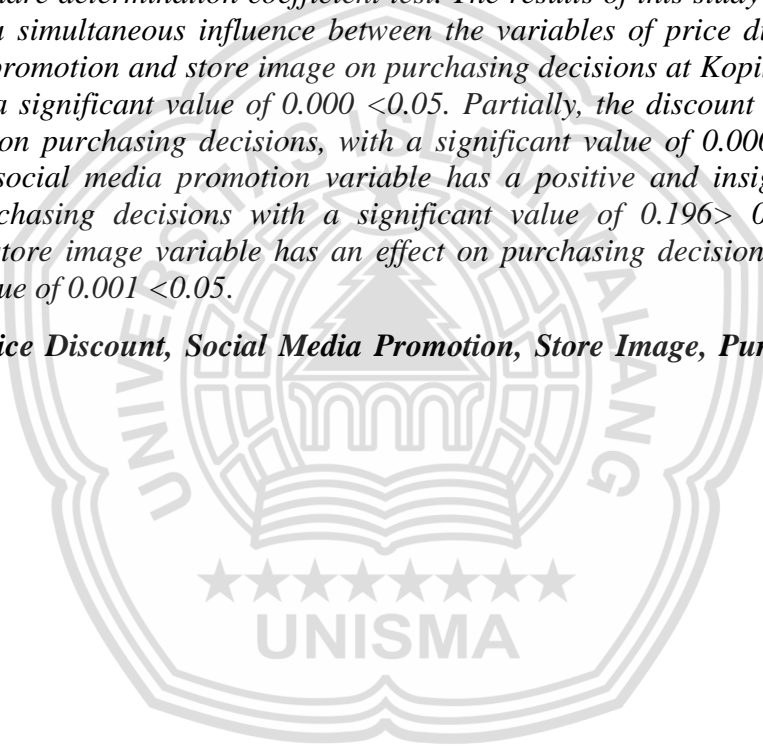
**Kata Kunci :** *price discount*, *social media promotion*, *store image*, keputusan pembelian



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price discounts, social media promotions and store image on purchasing decisions at Kopistudio24 Malang. This study uses a quantitative type, data collection methods using questionnaires and through observation and the number of samples using the maholtra formula found as many as 80 respondents and using multiple linear regression analysis methods processed with the SPSS program. The data analysis test consists of a research instrument test (validity test and reliability test), normality test, classical assumption test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression test, hypothesis testing (simultaneous test and partial test) and adjusted R-square determination coefficient test. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence between the variables of price discounts, social media promotion and store image on purchasing decisions at Kopistudio24 Malang with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . Partially, the discount variable has an effect on purchasing decisions, with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , partially the social media promotion variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions with a significant value of  $0.196 > 0.05$  and partially the store image variable has an effect on purchasing decisions with a significant value of  $0.001 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Price Discount, Social Media Promotion, Store Image, Purchasing Decisions*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis memang menjadi salah satu aspek yang signifikan dan perlu diperhatikan oleh setiap pengusaha. Terutama dalam industri yang kompetitif seperti industri kopi, di mana banyak perusahaan berusaha memenangkan persaingan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, penting bagi pengusaha kafe untuk tetap fleksibel, adaptif, dan terus belajar agar dapat menjaga daya saing dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Hal ini membuat pengusaha cafe harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan kebutuhan pasar (Rijali 2023).

Bisnis kafe merupakan menjadi peluang usaha yang terus berkembang, terutama karena minat penduduk sekitar terhadap tempat-tempat nongkrong yang nyaman dan menawarkan berbagai pilihan menu makanan dan minuman yang berkualitas. Dalam menjalankan bisnis kafe, diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar memang sangat penting. Memahami kebutuhan dan permintaan pasar adalah langkah penting dalam menjalankan bisnis kafe yang sukses. Perlunya beradaptasi dengan perubahan tren dan selalu siap untuk mengikuti perkembangan pasar akan membantu menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis (Rijali 2023).

Memenangkan persaingan pasar tentunya dengan menyusun strategi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Memahami perilaku konsumen adalah faktor kunci dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis, termasuk dalam bisnis kafe. Perilaku konsumen melibatkan berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan memahaminya dapat membantu pengusaha kafe mengambil langkah yang lebih efektif untuk menarik pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen, pengusaha kafe dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan (Giawa 2018).

Berdasarkan data Euromonitor (2022), volume penjualan kopi siap minum di Indonesia diperkirakan sebanyak 234 juta liter pada 2023. Jumlah ini meningkat 4% dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu tren yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern saat ini adalah mengonsumsi kopi, tak terkecuali bagi masyarakat Indonesia. Kopi siap minum atau ready-to-drink (RTD) menjadi salah satu minuman yang cukup digemari di Indonesia. Selain rasa yang enak, masyarakat mengonsumsi kopi siap minum karena praktis dan harganya terjangkau. Hal itu pun mendorong volume penjualan kopi siap minum di Indonesia yang diperkirakan mencapai 234 juta liter pada 2023. Menurut (Rizaty 2023), jumlah tersebut meningkat 4% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 225 juta liter.

Gambar 1.1 Volume Penjualan Kopi Siap Minum



Sumber : Euromonitor

Melihat trennya, volume penjualan kopi siap minum terus meningkat sejak 2015 hingga 2019. Namun, angkanya sempat turun pada 2020 akibat pandemi Covid-19. Setahun setelahnya, volume penjualan kopi siap minum kembali meningkat. Meski sudah mulai menunjukkan peningkatan, penjualannya masih berada di bawah kondisi sebelum pandemi Covid-19 (Bayu 2023).

Euromonitor (2022) memproyeksi total produksi kopi di Indonesia mencapai 9,7 juta kantong pada 2023/2024. Jumlah tersebut turun 18,5% dibandingkan pada 2022/2023. Hal itu disebabkan oleh curah hujan yang tinggi, sehingga proses penyerbukan tidak optimal dan menurunkan kualitas biji kopi. Sementara, total konsumsi kopi dalam negeri diproyeksi meningkat 20.000 kantong menjadi 4,79 kantong pada 2023/2024. Ini terjadi akibat tingginya permintaan dari ritel dan layanan makanan karena ekonomi yang telah pulih dari pandemi (Bayu 2023).



Berdasarkan hal tersebut terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya membuktikan bahwa konsumsi kopi merupakan pasar yang berpengaruh bagi para pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang dibidang industri kopi di berbagai kota. Banyak industri kopi di kota Malang yang menyediakan tempat dengan konsep indoor maupun outdoor (Febriansyah 2020). Akan tetapi, tidak sedikit dari mahasiswa yang mencari tempat coffee shop yang sangat cocok untuk mengerjakan tugas, apalagi letak coffee shop tersebut sangat strategis dengan daerah kampus, harga yang terjangkau, dan menyediakan banyak promo. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Kopistudio24 yang mendominasi konsumen anak muda di kota Malang.

Kopi Studio 24 berdiri pada bulan februari 2019 merupakan coffee shop yang menyajikan berbagai minuman kopi dan non kopi yang dikemas dalam kemasan praktis sebagai sajian utamanya. Dengan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan memiliki nuansa tempat yang minimalis dengan desain interior hitam putih, tak heran apabila Kopistudio24 selalu mendapat antrean Panjang para pengunjung. Tentunya dalam setiap kelebihan penawaran coffeshop selalu ada kekurangannya, dan berikut adalah hasil review dari pengunjung Kopistudio24 :

Gambar 1.2 Review Ulasan Konsumen Googlemaps

Review positif konsumen



Review negatif konsumen



Sumber : Ulasan *Google Maps* Kopistudio24 Blimbing

Berdasarkan hasil pendapat tersebut yang diambil dari review pengunjung Kopistudio24 melalui google maps, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari banyaknya nilai positif tetapi tidak sedikit pula bahwa Kopistudio24 memiliki nilai yang negatif dan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada konsumen bukan hanya merespon pada produk yang ditawarkan, tetapi juga terdapat respon pada lingkungan pembelian yang memuaskan bagi konsumen (Fauziah et al. 2016). Dari respon pelanggan dapat memilih kafe yang menjadi pilihan dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Tentunya dengan memperhatikan harga, promosi media sosial dan citra toko tersebut.



Potongan harga atau *price discount* merupakan salah satu contoh dari strategi promosi penjualan. Potongan harga merupakan pengurangan harga normal dalam periode tertentu. Tjiptono, (2020) berpendapat bahwa *price discount* merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pelanggan sebagai wujud apresiasi tertentu dari pembelian yang memuaskan bagi penjual. Gitosudarmo, (2017) *price discount* ialah harga yang lebih rendah dari harga normal untuk dibayar berdasarkan pada beberapa hal yaitu waktu pembayaran lebih awal, serta volume pembelian dan pembelian pada waktu tertentu. Kotler and Armstrong, (2018) mendefinisikan *price discount* merupakan pengurangan harga secara langsung terhadap suatu pembelian dalam masa tertentu.

Khais, (2021) “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* Dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Malang)” Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee Malang. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan yang ada, *price discount* penting untuk diterapkan dengan baik untuk bisa terus bersaing dan menarik para konsumen untuk melakukan pembelian.

Perkembangan media sosial dan teknologi telah memberikan dampak yang besar pada kegiatan sehari-hari. Media sosial telah mengubah cara berinteraksi dan mendapatkan informasi (Suhary 2021). Contoh penerapan media sosial yang paling sederhana, yaitu media sosial membuat masyarakat lebih mudah menggali informasi. Pemanfaatan media sosial merupakan bukti nyata dari adanya perkembangan teknologi yang semakin maju.

*Social media promotion* merupakan suatu proses yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran melalui berbagai situs atau layanan sebagai sarana pemasaran *online*. Selain itu, *social media promotion* sebagai alat komunikasi dengan komunitas yang berpeluang tinggi dibanding iklan konvensional (Tamar Weinberg 2015).

Dewi dan Hermana, (2023) “Pengaruh Promosi Sosial Media dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Shan Juice Karawang Tahun 2022” dengan hasil *social media promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pentingnya promosi media sosial harus dimanfaatkan dengan baik agar bisa terus menarik para konsumen untuk melakukan pembelian dan mendapat nilai plus pada sosial media.

Citra toko merupakan citra atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan kesan yang diterima terkait dengan toko atau merek tertentu. Citra yang positif dapat membawa sejumlah manfaat besar bagi sebuah usaha, terutama dalam industri ritel seperti toko atau kafe. Membangun citra toko yang positif memang bukan tugas yang mudah dan membutuhkan dedikasi serta konsistensi. Tentunya melibatkan berbagai aspek bisnis, termasuk *customer service*, *quality product*, desain interior, dan masih banyak lagi. Dengan berinvestasi dalam membangun citra yang baik, sebuah usaha dapat meningkatkan kesuksesannya dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Giawa 2018).

Perilaku konsumen berperan penting dalam penentuan keputusan pembelian. Memahami dan merespon perilaku konsumen dengan bijaksana akan memberikan keuntungan kompetitif yang besar bagi usaha bisnis. Hal ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menciptakan dampak positif, dan mendukung pengembangan bisnis (Giawa 2018).

Jahroni *et al.*, (2021) “Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil citra toko “*store image*” berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan olahan data yang ada, penting bagi *store image* untuk dikelola dengan baik untuk bisa terus bersaing dan menarik para konsumen untuk melakukan pembelian.

Subyek dari penelitian ini adalah Kopistudio24. Kopistudio24 merupakan salah satu kafe di kota Malang yang memiliki konsep cukup unik. Kafe ini menarik untuk dibahas karena memiliki strategi pemasaran yang menerapkan konsep promosi besar-besaran. Diantaranya konsep pemasaran secara langsung melalui media offline. Selain itu juga dilengkapi dengan promosi media sosial.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount*, *Social Media Promotion* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Kopistudio24 Malang”. Penelitian ini guna mengetahui seberapa besar pengaruh *price discount*, *social media promotion* dan *store image* yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di

Kopistudio24 Malang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Kopistudio24 Malang, yaitu sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pihak Kopistudio24 agar meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *price discount*, *social media promotion* dan *store image* secara simultan terhadap pembelian konsumen Kopistudio24?
2. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopistudio24?
3. Bagaimana pengaruh *social media promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopistudio24?
4. Bagaimana pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopistudio24?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount*, *social media promotion* dan *store image* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopistudio24.

2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopistudio24.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopistudio24.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopistudio24.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, diharapkan dapat dimanfaatkan positif secara teoritis dan praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber bertukar pikiran bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik mempelajari keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

Dalam manfaat praktis dibagi menjadi tiga bagian, yaitu manfaat untuk peneliti, untuk peneliti selanjutnya dan untuk peneliti.

##### 1. Manfaat untuk perusahaan.

Sebagai bahan acuan untuk membandingkan teori dan kejadian nyata di lapangan serta bahan evaluasi untuk keberlanjutan usaha.

##### 2. Manfaat untuk peneliti



Dapat diharapkan menjadi bahan dasar keputusan pembelian, pengetahuan tentang *price discount*, *social media promotion* dan *store image* yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

3. Manfaat untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan acuan sumber penelitian terdahulu.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis *price discount* ( $X_1$ ), *social media promotion* ( $X_2$ ) dan *store image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di Kopistudio24, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *price discount*, *social media promotion* dan *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *social media promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 5.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan kesimpulan akhir pembahasan pada penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan peneliti sebagai berikut:

1. Instrument yang dipakai dalam penelitian ini hanya kuesioner yang terkadang jawaban responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, dikarenakan sedang terburu-buru atau waktu luang, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

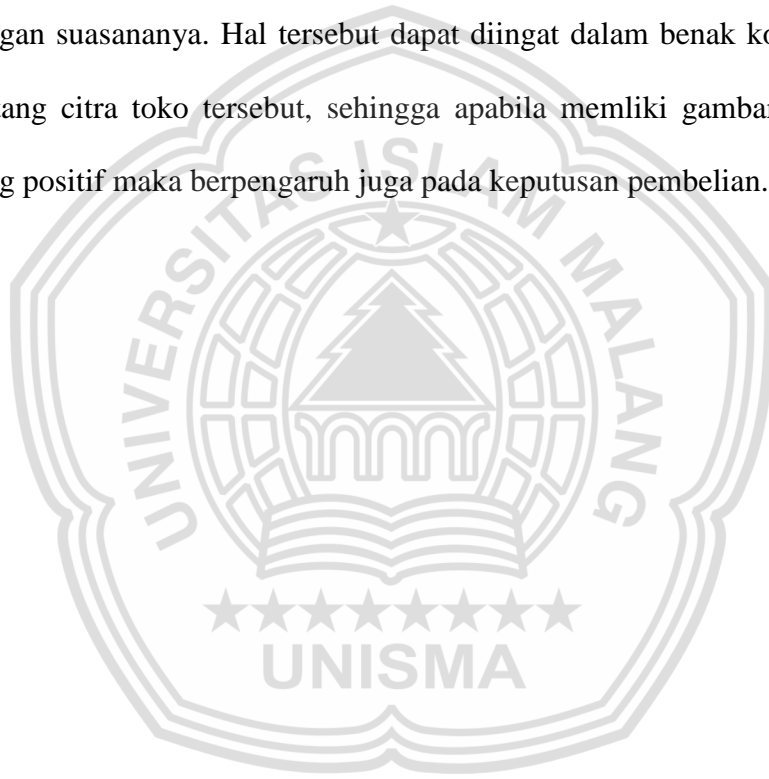
2. Adanya variable yang tidak berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu *social media promotion*. Oleh karena itu, peneliti berharap mengevaluasi variabel penambah seperti *brand image*, *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan saran diantaranya:

1. Berdasarkan data diatas terdapat indikator variable terendah *Price Discount* yang menyatakan bahwa potongan harga dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Hal tersebut terjadi karena melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan yang mereka inginkan, meskipun terdapat potongan harga. Maka dari itu, apabila menginginkan penjualan dalam jumlah yang besar seharusnya memberikan potongan harga yang menarik disertai dengan promosi yang berkualitas.
2. Untuk *Social Media Promotion* dari Kopistudio24 kualitas pesan yang disampaikan oleh pada sosial media bisa dibilang masih kurang membuat konsumen tertarik. Maka diharapkan untuk perusahaan meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan, dengan cara membuat visual yang menarik dan informasi promosi yang lebih jelas. Selain itu, dengan adanya ketidak signifikan pada variable *Social Media Promotion* membuat penelitian ini layak untuk dibahas bagi peneliti selanjutnya.

3. Kebanyakan konsumen Kopistudio24 berkunjung untuk nongkrong dan mengerjakan tugas karena suasana cafe yang bisa dibilang cukup terasanya nyaman. Terdapat indikator terendah pada *Store Image* yaitu kesesuaian musik latar. Kopistudio24 bisa memilih playlist yang sedang trend atau mencocokkan dengan tema cafe tersebut karena semakin nyaman musik yang didengar membuat konsumen terasa nyaman dengan suasananya. Hal tersebut dapat diingat dalam benak konsumen tentang citra toko tersebut, sehingga apabila memiliki gambaran toko yang positif maka berpengaruh juga pada keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, Deta Putri. 2022. “Pengaruh Promosi, Citra Toko Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart).”
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Manajemen Penelitian : Edisi Revisi*. Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azam, M.Choirul, and Hj Yuni Sukandani. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Price Discount Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo Di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya.” *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 1(1): 506–15.
- Barus, Clara Silvina, and Donalson Silalahi. 2021. “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 21(1): 1.
- Bayu, Dimas. 2023. “Penjualan Kopi Siap Minum RI Diproyeksi Naik 4% Pada 2023.” *DataIndonesia*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penjualan-kopi-siap-minum-ri-diproyeksi-naik-4-pada-2023>.
- Belch, George E, and Michael A Belch. 2017. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th ed. McGraw-Hill Education.
- Berman, Barry, and Joel Evans. 2017. *Retail Management: A Strategic Approach 13th Edition*. 13th ed. Pearson.
- Bimantara, I Made Wira. 2021. “Peranan Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik.” 13(1): 108–16.



- Cinthya. 2020. “Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi Dan Manfaatnya.” <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/>.
- Damanik, Ilham Fandy Ronaldo. 2019. “Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Dan Store Theatric Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta.” *Progress in Retinal and Eye Research* 561(3): S2–3.
- Dewi, Kartika Sukmawati, and H. Cecep Hermana. 2023. “Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Shan Juice Karawang Tahun 2022.” *Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(4): 264–74.
- Elisha, Fitrah Ayu. 2021. “Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru.” 14(1): 1–13.
- Euromonitor. 2022. “RTD Coffee in Indonesia.” <https://www.euromonitor.com/rtd-coffee-in-indonesia/report#>.
- Fauzi, Fitriya et al. 2019. *Metode Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi : Aplikasi SPSS Dan EViews Untuk Teknik Analisis Data*. Jakarta selatan: Salemba Empat.
- Fauziah, Zaira et al. 2016. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Distro Fourth Blade Nation, Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 33(2): 135–44.
- Febriansyah, Kurnia. 2020. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Studio 24 Malang.” *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta*. (021): 28–29. [http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB II.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB%20II.pdf).

- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Universitas Ponorogo.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-9*. 9th ed. Tangerang.
- Giawa, Ros Erwinta. 2018. "Pengaruh Citra Toko Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Finder Lolowau Kabupaten Nias Selatan." *Energies* 6(1): 1–8.  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110><https://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001><https://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044><https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2017. *Manajemen Pemasaran*. 2nd ed. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, Ikhsan, and Okta Karneli. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Konsumen Pada SB Houseware, Bukittinggi)." 5: 1–15.
- Imanulah, Ridho et al. 2022. "Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10(1): 285–95.
- Jahroni et al. 2021. "Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(3): 10234–41.
- Khais, Muhamad luqman. 2021. "Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Starbuck Malang)." *Jurnal Riset Manajemen*: 82–94.
- Khoiro, Failatul. 2019. "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan

Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang).” : 140–53.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed.,. London: Pearson Education.

Kotler, Philip T, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing, 17th Global Edition*.

Lind, Douglas A. et al. 2021. *Basic Statistics in Business and Economics (ISE HED IRWIN STATISTICS)*. McGraw-Hill Education.

Lukito, Wibi Anindra, and D Lukito Fahmi. 2020. “Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa.” *Journal of Economics and Accounting* 1(2): 90–95.

Marantika, Wita, and Sarsono Sarsono. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pengunjung Toko Amigo Pedan.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 10(1): 114.

Nuriyah, Shinta, and Moh Agung Suriyanto. 2022. “Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah.” *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 2(1): 61.

Peter, J. Paul, and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 9th ed. ed. Diah Tantri Dwiandani. Jkarta: Salemba Empat.

Pratama, A Cahya, and E P Saputro. 2021. “Pengaruh Iklan Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Toscosneakersroom Yogyakarta.” [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93122%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93122/1/Naskah Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93122%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93122/1/Naskah%20Publikasi.pdf).

Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual Dan IBM SPSS)*. 1st ed.

- ed. Th. Arie Prabawati. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rijali, Nadi Fikri. 2023. "The Influence Of Store Atmosphere On Consumers' Interest in Buying At Tanjung's U & Me Cafe." 7(1): 1–11.
- Ristania, Novia, and Justianto Jerry. 2014. "Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada 'Online Shop' S-Nexian Melalui Facebook." *Jurnal of Business Strategy and Execution* 5(2).
- Rizaty, Monavia Ayu. 2023. "Penjualan Kopi Siap Minum RI Diproyeksi Naik 4% Pada 2023." *Euromonitor*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penjualan-kopi-siap-minum-ri-diproyeksi-naik-4-pada-2023>.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. ed. Sal. Jakarta selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- . 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta CV.
- Suhary, HMS. 2021. "Literasi Sosial Media : Pengaruh Negatif Dan Positif Sosial Media." <https://dpk.bantenprov.go.id/Layanan/topic/361>.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. 33rd ed. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tamar Weinberg. 2015. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. i. Yogyakarta: Andi.