



**PENGARUH LOKASI, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TOMORO COFFEE
CABANG DINOYO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Uchria Latifa Sabila

22001081150



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tomoro Coffee Cabang Dinoyo. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tomoro Coffee Cabang Dinoyo. Sampel penelitian menggunakan rumus Maholtra sehingga didapatkan 80 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian ini menggunakan uji validitas, realibilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

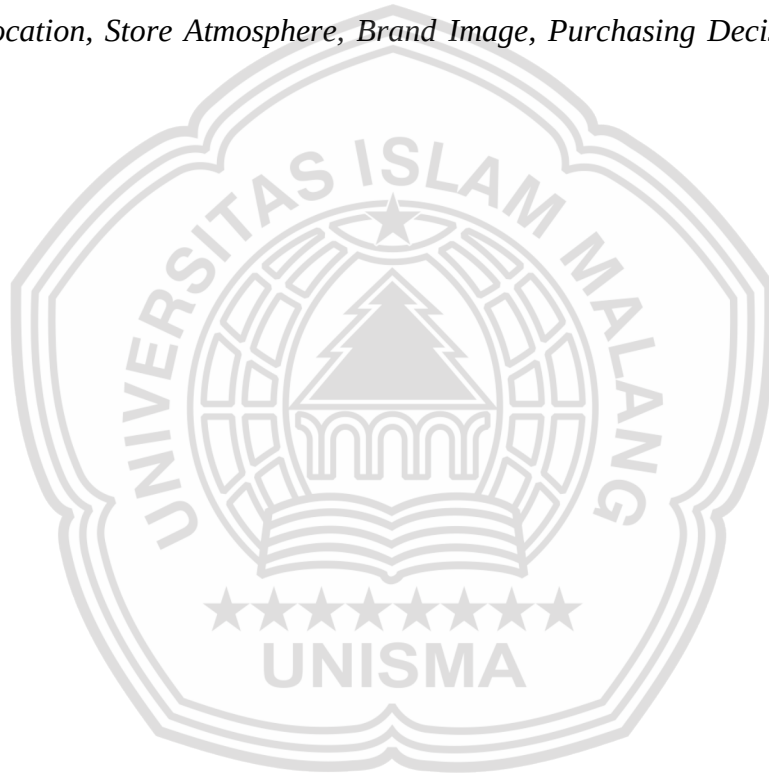
Kata Kunci : Lokasi, *Store Atmosphere*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Coffee Shop



Abstract

The aim of this study is to examine the influence of location, store atmosphere, and brand image on purchasing decisions among customers of Tomoro Coffee at the Dinoyo branch. The research approach employed is quantitative, with data collection conducted through a questionnaire. The population of this study consists of customers of Tomoro Coffee at the Dinoyo branch. The sample size was determined using the Maholtra formula, resulting in 80 respondents selected through purposive sampling technique. This research method includes validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroskedasticity tests, multiple regression analysis, F-test, t-test, and determination coefficient analysis. The findings of the study indicate that both simultaneously and partially, location, store atmosphere, and brand image have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Location, Store Atmosphere, Brand Image, Purchasing Decision, Coffee Shop*



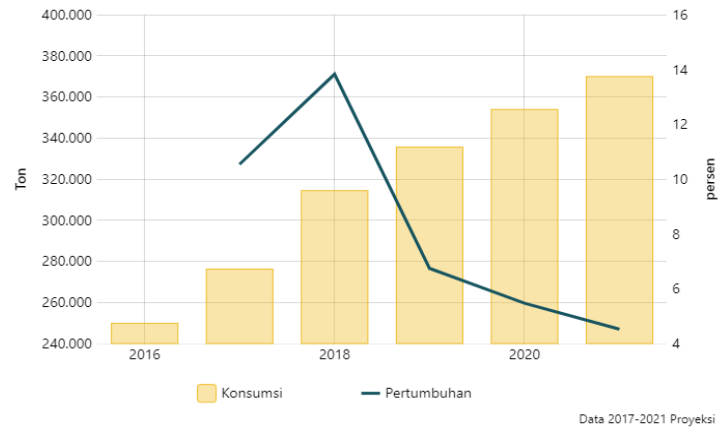
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, fenomena “ngopi” menjadi salah satu budaya yang digemari masyarakat. Pergi ke tempat “ngopi” tidak hanya di kalangan anak muda saja, tetapi juga di kalangan pekerja kantoran. Tempat “ngopi” yang dahulu sering dianggap sebagai tempat nongkrong, kini berkembang menjadi tempat berdiskusi, mengerjakan tugas, hingga bekerja (Septi at al., 2024). Banyaknya konsumen yang minat “ngopi” membuat para pelaku usaha melakukan ide-ide usaha seperti membuka *coffee shop*.

Bisnis yang akhir-akhir ini diminati di Indonesia adalah *coffee shop*. Terbukti dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang membuat para pelaku usaha harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Menurut Almeida et al., (2023), untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, *coffee shop* seringkali fokus pada inovasi menu, suasana yang nyaman, dan pelayanan yang ramah. Selain itu, *coffee shop* juga perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat memberikan pengalaman yang relevan dan menarik. Dengan banyaknya keberadaan *coffee shop* di Indonesia menjadi salah satu faktor kontribusi peningkatan konsumsi kopi di negara ini.



Gambar 1. 1 Jumlah Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Berdasarkan gambar di atas, menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional mencapai kurang lebih 250.000 ton pada tahun 2016, meningkat 10,54% menjadi 276.000 ton. Konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan meningkat rata-rata 8,22% per tahun dari tahun 2016 hingga 2021. Pada tahun 2021, pasokan kopi sebanyak 795.000 ton, konsumsi sebanyak 370.000 ton, dan diperkirakan meningkat sebesar 425.000. Sekitar 94,5% produksi kopi Indonesia dipasok oleh pengusaha perkebunan kopi skala kecil. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. Hal ini diprediksi bahwa peningkatan jumlah konsumsi kopi akan berlanjut sampai waktu yang tidak dapat ditentukan. Fenomena tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu perubahan budaya nongkrong sambil menikmati kopi serta didukung oleh populasi anak muda yang telah memberikan warna baru dalam dunia perkopian. Dampak dari pergeseran budaya ini adalah peningkatan signifikan pada jumlah *coffee shop*. Dapat dibuktikan dari data riset yang

dikeluarkan Toffin bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Tren peningkatan *coffee shop* ini terjadi di berbagai daerah di Indonesia yang memberikan peluang baru bagi industri kopi.

Perkembangan tren ini mulai terlihat di kota-kota metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan, serta di Malang yang dikenal sebagai pusat pendidikan tinggi. Menurut data BPS tahun 2022, mencatat adanya total 255.481 mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi negeri maupun swasta di Kota Malang. Oleh karena itu, dengan kehadiran mahasiswa ini berperan sebagai pendorong ekonomi di Kota Malang, termasuk di sektor industri kopi. Kegiatan “ngopi” sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseharian masyarakat Malang. Budaya minum kopi telah merasuk ke dalam kebiasaan masyarakat setempat, di mana orang sering menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga sambil menikmati kopi. Dikenal dengan keragaman kuliniernya, Kota Malang juga menawarkan pengalaman “ngopi” yang unik. Dari *coffee shop* tradisional hingga modern, Kota Malang memiliki banyak tempat di mana pecinta kopi dapat menikmati berbagai jenis kopi lokal dan impor. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang, Indra Setiyadi, menyatakan bahwa jumlah *coffee shop* atau kafe di Kota Malang mencapai ribuan tepatnya sekitar 1.000 lebih (Thoriq, 2019). Banyaknya usaha *coffee shop* ini membuat persaingan menjadi semakin meningkat. Untuk tetap bersaing, pelaku usaha perlu terus mengembangkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan yang efektif. Dengan demikian, pelaku usaha *coffee shop* dapat mempertahankan dan meningkatkan daya

saingnya di pasar yang semakin kompetitif ini.

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Kedai Kopi

Merek	Persentase
Tomoro Coffee	42,20%
Kopi Kenangan	39,00%
Tuku	18,00%
Fore	6,90%

Sumber: Data diolah (2024)

Menurut tabel di atas, Tomoro Coffee mendominasi pasar kopi dengan 42,20% popularitasnya, disusul oleh Kopi Kenangan dengan 39,00%. Sedangkan Tuku dan Fore memiliki persentase lebih rendah, yaitu 18,00% dan 6,90%. Tomoro Coffee menduduki peringkat tertinggi sebagai *coffee shop* paling disukai karena memiliki beberapa faktor yang membuat Tomoro Coffee diminati oleh konsumen, dengan alasan sebagai berikut:

Pertama, kualitas produk yang unggul dengan menggunakan 100% biji kopi Arabika, Tomoro Coffee berpotensi untuk secara konsisten memberikan rasa kopi yang berkualitas tinggi dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Kedua, Tomoro Coffee telah melakukan kurasi khusus dengan barista terkemuka di dunia, seperti Dale Harris, pemenang *World Barista Championship* 2017, dan Muhammad Aga, juara *Indonesian Barista Championship* 2018. Dengan reputasi mereka yang kuat di industri kopi, minat konsumen untuk mencoba kopi dari Tomoro Coffee semakin meningkat. Ketiga, keberadaan gerai yang tersebar luas. Sejak awal berdirinya Tomoro Coffee di tahun 2022 telah berhasil membuka 360 cabang. Selain itu, pelaku usaha juga memperluas jangkauannya dengan membuka cabang di China dan Singapura (Burhanudin, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku

usaha merespons dengan baik kebutuhan konsumen dan menciptakan lingkungan yang menarik dan nyaman berada di *coffee shop* sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Ketertarikan minat konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, yang kemudian menjadi faktor penentuan lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image coffee shop*. Menurut Ernawati (2021), keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. Hal ini melibatkan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar perlu mengetahui siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Keputusan ini juga melalui beberapa proses yang panjang, salah satunya yaitu pengaruh penentuan lokasi.

Lokasi merupakan salah satu faktor dalam keberhasilan bisnis, terutama berkaitan dengan konteks keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari penelitian Prasetyo dan Santoso (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, menurut penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah et al., (2019) lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan lokasi adalah area di mana toko yang dianggap paling menguntungkan berdasarkan jumlah rata-rata orang yang melewati toko tersebut setiap harinya. Dalam hal ini

berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas, visibilitas, dan arus pelanggan ke toko (Anggun, 2022). Hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan keterjangkauan akses membuat konsumen merasa aman dan nyaman. Kenyamanan konsumen menciptakan suasana dan pengalaman yang tenang berada di *coffee shop*.

Store atmosphere menciptakan pengalaman yang berkesan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan produk. *Store atmosphere* mencakup serangkaian panjang tampilan produk, desain khas, peralatan, seragam, musik, layanan, suasana, kenyamanan, aliran, tata letak, desain eksterior, dan interior yang menarik bagi pelanggan dan menciptakan keinginan pelanggan untuk membeli (Tanjung, 2020). *Research gap* yang sebelumnya dilakukan Khoirul Farikhan et al., (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Ahmad Budiono (2023) pada *coffee shop* Minum Kopi menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut karena memiliki hasil yang tidak signifikan.

Selain lokasi dan *store atmosphere*, faktor lain yang menjadi keputusan pembelian adalah *brand image* atau citra merek. Menurut Mody et al., (2017) sangat penting menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen.

Menurut Siagian & Harahap (2024), *brand image* dibentuk dengan menggabungkan ingatan tentang suatu merek dan meninggalkan kesan di benak konsumen. Dalam penelitian Hanaysha (2022), “konsumen memiliki beberapa faktor dalam keputusan pembeliannya, termasuk citra merek”. Oleh karena itu, citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Nur Alfiyah & Aminah (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya, dampak *brand image* pada *coffee shop* menjadi semakin baik dan kuat di ingatan konsumen dalam terciptanya keputusan pembelian. Namun, berbeda pada penelitian Istiyanto et al., (2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo?

2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini, yaitu

1. Mengetahui pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo
2. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo
3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo
4. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis:

- 1) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan

referensi tambahan bagi peneliti berikutnya dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penambah wawasan, pengetahuan, dan referensi penulisan mengenai pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.

b. Manfaat secara praktis:

1) Bagi Coffee Shop

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis *coffee shop*, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan bagi konsumen serta untuk memberikan referensi mengenai *coffee shop* terutama Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.
2. Variabel lokasi (X1) berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.
3. Variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.
4. Variabel *brand image* (X3) berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan sebaik mungkin, masih ada beberapa keterbatasan penelitian, seperti:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini jika dilihat berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) bahwa variabel lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* berkontribusi sebesar 53,6% terhadap keputusan

pembelian, namun masih ada sekitar 46,4% faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa terdapat faktor/variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Keterbatasan dalam penelitian ini disebabkan oleh fokus penelitian hanya terbatas pada satu objek, sehingga tidak dapat dengan langsung diterapkan pada merek lain dalam industri kopi.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diajukan, yaitu antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan variabel tambahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian ini dengan menggali lebih dalam pada *coffee shop* lain. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian.

2. Bagi perusahaan

Bagi Tomoro Coffee diharapkan dapat mempertahankan lokasi yang strategis, menjaga konsep desain interior yang khas, dan tetap memelihara *brand image* toko, karena faktor-faktor ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Budiono, O. M. S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johon Ahmad. 2, 1–18.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2).
- Almeida et.al,. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Price Fairness terhadap Loyalitas Customer di Patio Coffee Hub Kota Surabaya. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anggun, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12, 6–25.
- Bandura, A. (1991). Social Cognitive Theory of Self. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287.
- Belia, D. O., Bakkareng, & Firdaus, T. R. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan. *Jurnal Equilibira*, 5(2), 1–9.
- Burhanudin, A. (2024). Genjot Ekonomi, Tomoro Coffee Rambah Keluar Negeri. *Rri.Co.Id*.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Fachry, F. (2020). Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(October).
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299.
- Hanaysha, J. R. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Impact of social media marketing features on consumer ' s purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hardiansyah, F., & at al. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. 3(1), 90–107.
- Istiyanto, et al,. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). 12(1), 1–8.
- Khoirul Farikhan, M., Soliha, E., & Stikubank Semarang, U. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Store Atmosphere On Purchase Decisions Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2760–2769.
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand

- Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *JForum Ekonomi Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–7.
- Nur Alfiah, S., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985.
- Nurhayani, & Nurhayati, shelfy maylina. (2017). 2 (1.2). 1, 126–137.
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kala Seduh. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Septi, & At al. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Samanko Tanjungpinang. 3(8), 1583–1594.
- Siagian, U., & Harahap, N. (2024). Labuhanbatu Utara Regency Purchases At Resto And Coffee Ck 3 North Labuhanbatu Regency Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen , Brand Image , Lokasi Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuh. 5(2), 3461–3473.
- Sugiman, F., & Mandasari, R. (2017). Store Atmosphere. (Faculty Member of International Marketing), 546–560.
- Susanti, D., & Basriani, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang Panam Kota Pekanbaru. 5(1), 67–72.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Thoriq, I. (2019). Kafe di Malang yang Tumbuh dan Tumbang. *Kumparan.Com*.
- Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu. 2(1), 74–86.