

## Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru

Efti Novita Sari

Faculty Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai,

Email: [efti@universitaspahlawan.ac.id](mailto:efti@universitaspahlawan.ac.id)

### Abstrak

*Kong Djie café merupakan salah satu usaha penyedia minuman kopi. Sebagai salah satu café yang cukup terkenal di Kota Pekanbaru, Kong Djie café sangat mengutamakan penyajian kopi yang berkualitas dengan menggunakan biji kopi pilihan yang diroasting sebagai bahan baku utama minuman kopi yang disajikan. Apabila pemilik kedai kopi tersebut memiliki store atmosphere yang baik, maka akan meningkatkan jumlah konsumen sehingga pelanggan penikmat kopi pun harus terus melakukan pembelian produk-produk dari kopi Kong Djie café Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Cafe Pekanbaru. Penelitian ini melibatkan 40 orang pelanggan, dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket dan data dianalisis dengan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian diketahui: Terdapat pengaruh signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Cafe Pekanbaru, karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,133 > 1,686$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan jika store atmosphere meningkat maka keputusan pembelian kopi di Kong Djie Cafe Pekanbaru juga akan meningkat. Nilai konstanta ( $a$ ) adalah 32,487 ini dapat diartikan jika store atmosphere adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya 32,487 dan Nilai koefisien regresi variabel Store atmosphere ( $bX$ ) yaitu 0,831 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan store atmosphere sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,831. Besar pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Cafe Pekanbaru dalam penelitian ini adalah sebesar 40,9%.*

**Kata kunci :** Store atmosphere, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di bidang coffee shop merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di kota Pekanbaru. Coffee shop di Kota Pekanbaru dituntut untuk mempertahankan dan eksistensi dan konsumen diantara pesatnya arus persaingan usaha coffee shop di kota Pekanbaru. Dalam mempertahankan konsumen, pelaku usaha harus mampu memenuhi kepasan konsumen melebihi apa yang diberikan oleh pesaing. Tingginya tingkat persaingan dalam industri kopi, telah memaksa para pemilik café salah satunya Kong Djie café Pekanbaru untuk terus bertahan di tengah pasar café yang sedang menjamur. Keputusan pembelian konsumen di coffee shop ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah dari segi aspek *store atmosphere* atau suasana.

Menurut Widayat dan Suhermin (2015:2) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi para pebisnis hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen ingin berlama-lama di dalam *coffeshop* secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini karena *store atmosphere* membentuk sebuah persepsi akan sebuah toko/ usaha, persepsi tersebut yang harus mampu distimulir sehingga timbul tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Apabila pemilik kedai kopi tersebut memiliki *store atmosphere* yang baik, maka akan meningkatkan jumlah konsumen sehingga pelanggan penikmat kopi pun harus terus melakukan pembelian produk-produk dari kopi Kong Djie café and resto Pekanbaru

### METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012:49) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan di Kong Djie Cafe Pekanbaru. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, Sugiyono (2012:49). Teknik penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2016:84) *quota sampling* adalah teknik penetapan jumlah sampel yang didasarkan pada jumlah tertentu untuk ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 40 orang pelanggan Kong Djie Cafe Pekanbaru dengan cara pengambilan *random sampling*. Menurut Sugiyono (2016:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi dan kuesioner.

### Variabel Penelitian dan Konsep Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Store atmosphere (X) adalah situasi yang mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja (Mowen dan Minor dalam Widayat, 2015:4)	1) Layout	1. Penempatan meja dan kursi 2. Interior 3. Pencahayaan	Likert
	2) Suara	4. Musik 5. Gangguan suara lain 6. Tingkat kebisingan	
	3) Bau/ aroma	7. Aroma minuman 8. Aroma ruangan	
	4) Tekstur	9. Seni minuman	
	5) Desain	10.Keindahan eksterior 11.Warna ruangan	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y) adalah tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian yang terdapat minat membeli awal, mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan (Tciptono, 2015:54)	1) Pengenalan masalah	1. Kebutuhan pelanggan 2. Nilai pelanggan 3. Stimulus sosial <i>Store atmosphere</i> 4. Tingkat ketergantungan	Likert
	2) Pencarian informasi	5. Merek-merek yang diingat ( <i>evoked set</i> ) 6. Sumber informasi 7. Persepsi terhadap resiko 8. Pengalaman	
	3) Evaluasi alternatif	9. Kemudahan membeli 10. Harga 11. Reputasi merek	
	4) Pembelian dan konsumsi	12. Emosi dan mood 13. Peran penjual ( <i>Role of theory</i> ) dan panduan yang terstruktur ( <i>script theory</i> ) 14. Kontrol pemakaian	
	5) Evaluasi purnabeli	15. Kelebihan produk 16. Kepuasan pelanggan 17. Loyalitas pelanggan	

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Hasil penghitungan terhadap data jenis kelamin responden bahwa jenis kelamin responden terbesar adalah pria dengan jumlah 33 orang (82.5%) dan sisanya adalah wanita dengan jumlah 7 orang (17.5%).

### Deskripsi Variabel *Store atmosphere*

Hasil rekapitulasi jawaban 11 item angket *store atmosphere* yang disebarakan kepada 40 orang pelanggan Kong Djie cafe Pekanbaru

Dimensi	Indikator	Besar Skor					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Layout	1. Penempatan meja dan kursi	70	92	6	2	0	170
	2. Interior	40	108	15	0	0	163
	3. Pencahayaan	60	96	6	4	0	166
Suara	4. Musik	55	104	6	2	0	167
	5. Gangguan suara lain	45	104	12	2	0	163
	6. Tingkat kebisingan	40	96	12	6	1	155
Bau/aroma	7. Aroma ruangan	60	92	6	4	1	163
	8. Aroma minuman	60	100	6	2	0	168
Tekstur	9. Seni minuman	35	108	9	2	2	156
Desain	10. Keindahan eksterior	40	96	9	6	2	153
	11. Warna ruangan	55	104	6	2	0	167
Jumlah							1.791

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas, mengenai rekapitulasi *store atmosphere* Kong Djie café Pekanbaru mendapatkan jumlah skor yaitu sebesar 1791. Dan untuk mengetahui nilai tertinggi, nilai terendah adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor minimal} &= 1 \times 11 \times 40 = 440 \\ \text{Skor maksimal} &= 5 \times 11 \times 40 = 2.200 \\ \frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Skor}} &= \frac{2.200 - 440}{5} = 352 \end{aligned}$$

440 – 791	Sangat Rendah
792 – 1.143	Rendah
1.144 – 1.495	Sedang
1.496 – 1.847	Tinggi
1.848 – 2.200	Sangat Tinggi

Berdasarkan interval di atas, maka dapat disimpulkan *store atmosphere* Kong Djie café Pekanbaru mendapatkan jumlah total skor sebesar 1.791 dan angka tersebut termasuk dalam interval 1.496 – 1.847 tergolong Tinggi.

### Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil rekapitulasi jawaban 17 item angket keputusan pembelian yang disebarakan kepada 40 orang pelanggan Kong Djie cafe Pekanbaru.

Dimensi	Indikator	Besar Skor					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Pengenalan masalah	Kebutuhan pelanggan	55	104	3	0	2	164
	Nilai pelanggan	40	108	9	4	0	161
	Stimulus sosial	70	92	6	2	0	170

	Tingkat ketergantungan	40	116	3	4	0	163
Pencarian informasi	Merek yang diingat	35	108	15	2	0	160
	Sumber informasi	55	100	6	4	0	165
	Persepsi terhadap resiko	60	100	6	2	0	168
	Pengalaman	70	88	9	2	0	169
Evaluasi alternatif	Kemudahan membeli	35	124	6	0	0	165
	Harga	40	104	9	6	0	159
	Reputasi merek	45	112	6	2	0	165
Pembelian dan konsumsi	Emosi dan mood	45	104	9	4	0	162
	Peran penjual	50	96	9	4	1	160
	Kontrol pemakaian	65	96	3	4	0	168
Evaluasi purnabeli	Kelebihan produk	45	108	12	0	0	165
	Kepuasan pelanggan	35	116	9	2	0	162
	Loyalitas pelanggan	35	116	9	2	0	162
Jumlah							2.788

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan interval di atas, maka dapat disimpulkan keputusan konsumen dalam pembelian kopi di Kong Djie Café Pekanbaru mendapatkan jumlah total skor sebesar 2.788 dan angka tersebut termasuk dalam interval 2.312 – 2.855 tergolong Tinggi.

### Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 21.0, nilai validitas dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*. Jika angka *corrected item-total correlation* yang diperoleh lebih besar daripada angka kritik ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) maka instrumen tersebut dikatakan valid. Nilai  $r_{tabel}$  untuk jumlah sampel 40 ( $df - 2$  atau  $40 - 2 = 38$ ) pada taraf kesalahan 0,05 didapatkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,264 (Ghozali, 2013:459). Hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Nomor item	<i>Corrected item-total correlation</i>	< >	$r_{tabel}$	Keputusan
Store atmosphere (X)	1	0,566	>	0,264	Valid
	2	0,626	>	0,264	Valid
	3	0,605	>	0,264	Valid
	4	0,653	>	0,264	Valid
	5	0,634	>	0,264	Valid
	6	0,557	>	0,264	Valid
	7	0,501	>	0,264	Valid
	8	0,726	>	0,264	Valid
	9	0,681	>	0,264	Valid
	10	0,593	>	0,264	Valid
	11	0,653	>	0,264	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0,707	>	0,264	Valid
	2	0,446	>	0,264	Valid
	3	0,671	>	0,264	Valid
	4	0,719	>	0,264	Valid
	5	0,736	>	0,264	Valid
	6	0,741	>	0,264	Valid
	7	0,642	>	0,264	Valid
	8	0,737	>	0,264	Valid
	9	0,437	>	0,264	Valid
	10	0,542	>	0,264	Valid
	11	0,492	>	0,264	Valid
	12	0,697	>	0,264	Valid
	13	0,406	>	0,264	Valid

	14	0,455	>	0,264	Valid
	15	0,504	>	0,264	Valid
	16	0,644	>	0,264	Valid
	17	0,392	>	0,264	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel adalah valid karena nilai *corrected item-total correlation* >  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,264 (Ghozali, 2013:459).

### Hasil Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas data dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,70 maka indikator variabel penelitian tersebut dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011:40). Hasil reliabilitas seluruh indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Cronbach Alpha	> <	Koefisien	Keterangan
Store atmosphere (X)	0,885	>	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,910	>	0,70	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's Alpha* > 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Oleh sebab itu, maka indikator dalam penelitian ini dapat digunakan ulang ataupun dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Pengujian ini dilakukan untuk melihat bentuk arah dari pengaruh yang berarti, apabila variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.487	7.308		4.446	.000
	Store_atmosphere	.831	.162	.640	5.133	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai pada kolom *unstandardized coefficient* menghasilkan nilai konstan sebesar 32,487 dan koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,831.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 32,487 + 0,831 X$$

- Y : nilai prediksi variabel dependen (keputusan pembelian)  
a : konstanta, yaitu nilai Y' jika X = 0

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas maka dapat disimpulkan:

- Nilai konstanta (a) adalah 32,487 ini dapat diartikan jika *Store atmosphere* adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya 32,487.

- Nilai koefisien regresi variabel *Store atmosphere* (bX) yaitu 0,831 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* (X) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,831

### Hasil Uji t

Pengujian ini dilakukan uji t secara parsial data untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t atau  $t_{hitung}$ . Selanjutnya dibandingkan antara  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dalam penelitian ini nilai diketahui  $t_{tabel}$  pada sampel 40 ( $df - 2$  atau  $40 - 2 = 38$ ) pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  adalah 1,686 (Ghozali, 2013:459). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.487	7.308		4.446	.000
Store_atmosphere	.831	.162	.640	5.133	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *store atmosphere* mendapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,133 > 1,686$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian maka hipotesis diterima, artinya “Terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Cafe Pekanbaru.”

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$  atau *Rsquare*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya dalam bentuk persentase. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 <sup>a</sup>	.409	.394	5.800

a. Predictors: (Constant), Store\_atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *R square* ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,409 dipersentasekan ( $0,409 \times 100$ ) menjadi 40,9%. Hal ini menunjukkan bahwa “besar pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Cafe Pekanbaru adalah sebesar 40,9% dan sisanya yaitu 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya diferensiasi produk, gaya hidup, harga, promosi dan variabel lainnya”. Dari hasil penelitian ini telah teruji validitas dan reliabelnya karena seluruh item pernyataan variabel adalah valid karena nilai *corrected item-total correlation*  $> r_{tabel}$  sebesar 0,264 dan seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's Alpha*  $> 0,70$  sehingga dinyatakan reliabel. *Store atmosphere* Kong Djie café Pekanbaru tergolong tinggi dan keputusan konsumen dalam pembelian kopi di Kong Djie Café Pekanbaru tergolong Tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan konsumen dalam membeli kopi. Ini artinya, setiap usaha Kong Djie Café Pekanbaru untuk meningkatkan *store atmosphere* misalnya menambah meja dan kursi, menambah interior, penambahan pencahayaan di sudut ruangan, memutar musik jazz ala café, menggunakan fasilitas ruangan kedap suara agar tidak terganggu suara kendaraan dari jalan raya, penambahan seni penyajian kopi yang khas, dan juga

penambahan desain ruangan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk terus melakukan pembelian di Kong Djie Café Pekanbaru.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu diantaranya yaitu Dita Murinda Katarika dan Syahputra (2017), Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto (2010), Laksono Hadi Widayat dan Suhermin (2015), Vania dkk (2015) yang sama-sama menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian minuman kopi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijabarkan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Cafe Pekanbaru, setiap peningkatan *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian kopi di Kong Djie Cafe Pekanbaru secara konstan, besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Cafe Pekanbaru dalam penelitian ini adalah sebesar 40,9% dan sisanya yaitu 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Seorang pengusaha *coffee shop* sebaiknya menyesuaikan usahanya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka usahanya dapat bersaing, dan menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijabarkan, maka dari hasil analisis diketahui kelemahan yang ditemui maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Indikator *store atmosphere* dengan skor terendah adalah keindahan eksterior, oleh sebab itu Kong Djie Café Pekanbaru disarankan untuk meningkatkan *store atmosphere* tidak hanya memperhatikan interior melainkan keindahan eksterior misalnya penambahan cahaya di sudut luar ruangan, menjaga kebersihan bagian luar gedung, memperlebar fasilitas parkir yang masih sempit, menambahkan kanopi agar ketika hujan kendaraan pelanggan tidak basah, memperbaharui cat warna gedung bagian luar dan perubahan ulang desain bagian luar ruangan agar meningkatkan keputusan konsumen untuk terus melakukan pembelian kopi di Kong Djie Café Pekanbaru.
2. Indikator keputusan pembelian dengan skor terendah adalah harga, oleh sebab itu Kong Djie Café Pekanbaru disarankan untuk menurunkan harga beberapa varian kopi yang harganya paling tinggi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian kopi di Kong Djie Café Pekanbaru.
3. *Store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,9% dan sisanya yaitu 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk itu disarankan kepada peneliti lain untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian minuman kopi misalnya strategi pemasaran, gaya hidup, kualitas produk, harga, diferensiasi produk dan variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., dan Evans JR. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach (6th Edition)*. New York: Macmillan.
- Dita Murinda Katarika dan Syahputra. (2017). Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017.
- Duwi Priyatno. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi
- Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto (2010). Pengaruh *cafe atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada pos shop Coffee Toffee Simpang. Skripsi Universitas Negeri Surabaya.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael., dan Weitz, Barton A. (2007). *Retailing Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyodadi, Rambat. (2010). *Manajemen pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lyon, Heather. (2009). *Coffe Shop and Lunch Bar (riset bisnis)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mariska. (2010). *Buku Pintar Hidup Sehat*. Jakarta: Gramedia.
- Mowen dan Minor. 2008. *Perilaku Konsumen jilid 2 edisi 4*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Panggabean, Edy. 2011. *Mengeruk untung dari bisnis kopi*. AgroMedia Pustaka.
- Puspita Intan, dan Hidayat, K. (2015). Pengaruh atribut produk terhadap psikologis konsumen yang berdampak terhadap keputusan pembelian. (Studi pada Konsumen Kopi Kapal Api Jl. Jaksa Agung Suprpto Gang 1 RW.02 Kelurahan Samaan Kecamatan Klojen Kota Malang Provinsi Jawa Timur). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)* Vol. 25 No. 1, Agustus 2015.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi V. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Tciptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vania Pramatatya, Mukhamad Najib, dan Dodik ridho Nurrochmat (2015). Pengaruh atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 12 No. 2, Juli 2015.
- Widayat, L.H., dan Suhermin (2015). Pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 11, November 2015.