

Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, dan Atmosfer Cafe pada Keputusan Pembelian Kopi Fore di Kota Solo

Florensia¹, Budi Istiyanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

¹Email : Florensia0124@gmail.com

²Email : budisties@gmail.com

Abstrak

Evolusi budaya Indonesia telah mengakibatkan peningkatan adopsi tren yang pada akhirnya berubah menjadi konsep bisnis yang menguntungkan. Salah satu bisnis yang sekarang lagi digandrungi anak-anak milenial di Indonesia adalah kedai kopi. Hal ini akan berakibat pada permintaan dan konsumsi kopi yang semakin meningkat, Munculnya kedai kopi menjawab dan memenuhi permintaan dari anak-anak milenial. Salah satu kedai kopi yang berkembang dengan sangat pesat ialah fore coffee. dan selain itu *work from cafe* atau kerja *remote from anywhere* (dimana saja) menjadi fenomena yang sedang trend di kalangan masyarakat Indonesia. kopi juga adalah salah satu hasil komoditas perkebunan yang bernilai tinggi. Tidak heran, mulai banyak coffee shop yang bermunculan. Fore Coffee merupakan salah satu merek kopi yang cukup populer di Indonesia. Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, cita rasa, atmosfer cafe terhadap keputusan pembelian fore coffee. dalam penelitian ini penulis menentukan populasi yang berada di kota solo. Teknik sampling menggunakan metode *purposive sampling* dengan usia 17 tahun hingga 35 tahun. dan tentunya pernah melakukan pembelian setidaknya 1 kali di fore coffee kota solo. Purposive sampling, dengan rentang usia 17 hingga 35 tahun, merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Tak perlu dikatakan lagi, saya melakukan setidaknya satu pembelian di Fore Coffee Solo City. Ada 120 responden yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan alat uji analisis seperti uji instrumen data, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, dan R². Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, dan hasilnya menampilkan variabel terkait lokasi, selera, dan suasana kafe. Hasil penelitian, lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan cita rasa dan atmosfer cafe berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : lokasi, cita rasa, atmosfer cafe dan keputusan pembelian.

The Influence of Location, Taste, and Cafe Atmosphere on Purchase Decisions for Fore Coffee in Solo City

Abstract

The evolution of Indonesian culture has resulted in increased adoption of trends that ultimately turn into profitable business concepts. One of the businesses that is currently popular with millennial children in Indonesia is coffee shops. This will have an impact on the increasing demand and consumption of coffee. The emergence of coffee shops answers and meets the demands of millennial children. One of the coffee shops that is growing very rapidly is Fore Coffee. and besides that, working from a cafe or working remotely from any device (anywhere) has become a trending phenomenon among Indonesian people. Coffee is also one of the high-value plantation commodities. Not surprisingly, many coffee shops are starting to appear. Fore Coffee is a coffee brand that is quite popular in Indonesia. The aim of this research is to analyze the influence of location, taste, cafe atmosphere on the decision to purchase fore coffee. In this research the author determines the population in the city of Solo. The sampling technique uses a purposive sampling method with ages 17 to 35 years. and of course have made a purchase at least once at Fore Coffee Solo City. Purposive

sampling, with an age range of 17 to 35 years, is the method used in this research. Needless to say, I made at least one purchase at Fore Coffee Solo City. There were 120 respondents collected. This research uses quantitative research methodology and analytical test tools such as data instrument tests, classical assumption tests, and hypothesis tests using multiple linear regression tests, tests (t), and (R²) tests. The data was processed using SPSS version 25.0, and the results display variables related to location, taste and atmosphere of the cafe. The research results show that location has no partial influence on purchasing decisions, while taste and cafe atmosphere influence purchasing decisions.

Keywords : *location, taste, cafe atmosphere and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Bisnis retail yang saat ini menjadi trend di masyarakat adalah bisnis cafe bergaya minimalis estetik serta modern. Cafe modern menjadi perbincangan utama bagi masyarakat, dan terutama segmen generasi z dan milenial dikutip dalam Kompas.com . Market potensial dalam bisnis ini adalah kaum milenial, karena kaum inilah yang selalu meng-*update trend lifestyle* terkini. Kota Solo merupakan salah satu kota yang diminati oleh pelaku bisnis kedai kopi. Karena kedai kopi bukan saja untuk menikmati kopi, tetapi bisa dimanfaatkan untuk kumpul santai dengan keluarga, bahkan dengan rekan bisnis. Pertumbuhan bisnis di sektor ini akan berdampak ke tingkat persaingan yang sangat ketat. Untuk itu pelaku bisnis kopi harus menciptakan inovasi, kreativitas, dan diferensiasi sehingga mampu memenangkan persaingan. Dalam penelitian terdahulu yang di lakukan Handoko & Arifin,(2021) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan harus memastikan penggunaan konsep ramah lingkungan yang memiliki kualitas produk dan *service quality* dalam meningkatkan kontribusi untuk menjaga lingkungan melalui penggunaan produk organik yang *high quality* dengan tema *eco-friendly*, sehingga dapat menarik perhatian dari para konsumennya.

Tabel 1. TOP BRAND INDEXS kedai kopi

TAHUN	2020	2021	2022
MERREK	TBI (%)	TBI (%)	TBI (%)
Kenangan	39,9%	36,7%	42,6%
Janji jiwa	29,8%	39,5%	38,3%
Kulo	13,6%	12,4%	10,2%
FORE	5,1%	6,4%	6,5%

Sumber: www.topbrand-award.com,2022

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa Fore kopi juga masuk dalam *top brand 2022* ke-4 dikutip dalam *top brand award*. angka penjualannya pada tahun 2023 mencapai 7,50% lalu masuk ke dalam kedai kopi terpopuler ke-3 untuk masyarakat indonesia dalam *data.goodststs.id*. Meskipun Fore kopi baru memulai penjualannya pada bulan agustus 2018, namun telah terbukti menempati posisi kuat di hati para pecinta kopi. Beberapa menu unggulan sepanjang tahun 2022 antara lain pandan *latte*, *aren latte*, hingga *butterscotch sea-salt latte*, produk ini mendorong *brand* tersebut masuk dalam daftar top 5 brand dengan *top of mind* tertinggi indonesia sebagaimana dikutip dalam *mix.com.id*. Sampai saat ini jumlah gerai kopi fore sekitar 144 cabang tersebar di Jabodetabek, Jawa dan tersebar di kota-kota Indonesia, jumlah gerai fore coffee di indonesia mencapai 144 cabang dan akan terus bertambah hingga tahun 2024 ini.

Sebagai penunjang keputusan pembelian ada berbagai faktor yang mempengaruhi seperti lokasi, cita rasa, dan atmosfer cafe. Menurut A & Daniaty, (2017) lokasi ialah aktivitas perusahaan agar produk tersedia tepat untuk sasaran, Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang tepat. Pemilihan Lokasi yang strategis dan dalam jangkauan konsumen perlu mendapatkan perhatian khusus bagi pelaku bisnis *coffee shop*. Keberadaan kopi Fore di Solo telah memperhatikan aspek tersebut, hal

ini terbukti bahwa 2 cabang kopi fore di Solo berada di Solo Paragon dan The Park Mall. Dua lokasi ini menjadi tempat favorit bagi kaum milenial untuk bertemu dengan teman dan kolega bisnis. Sehingga menjadi daya tarik bagi kaum milenial untuk ngopi. Hasil penelitian Sofyan (2019) lokasi memiliki kontribusi dalam mempengaruhi konsumen. berbeda dengan penelitian oleh fawzeyya, (2022) dengan hasil variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya mengenai variabel ini menunjukkan bahwa menurut pernyataan pelanggan dari Dulkhatif (2016). lokasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menghasilkan temuan yang membantah temuan Selang, (2023) dari penelitian lain yang menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian.

Pelaku usaha harus siap menghadapi kompetisi bisnis dengan merancang strategi yang tepat dan cepat dengan memperhatikan cita rasa yang berperan untuk menilai seberapa diterimanya suatu makanan dan minuman, cita rasa adalah hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zulvia (2022). dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mutiara (2020) cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian, cita rasa merupakan pembeda rasa dari makanan/minuman yang dikonsumsi. cita rasa merupakan gabungan dari rasa makanan dan penampilan makanan tersebut dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zulvia (2022) Dimana terdapat 4 indikator rasa yakni bau yang merupakan aroma dari suatu produk, rasa merupakan sesuatu yang dirasakan oleh indra pengecap, suhu merupakan temperatur yang dapat dirasakan dan tekstur merupakan sifat suatu material. dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariska (2022) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan, terhadap variabel keputusan pembelian, Hasil ini berbeda dengan penelitian Nazmudin, (2019) bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan memberikan atmosfer yang memiliki keunikan bisa menjadi tolak ukur untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lain, perkembangan konsep cafe yang semakin modern akan membentuk karakter baru di benak konsumen dan semakin selektif untuk menentukan pilihan melakukan kunjungan dan pembelian. Atmosfer cafe yang baik dapat menjadi nilai tambah untuk setiap perusahaan agar menarik perhatian konsumennya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Tantowi & Pratomo, (2020) dengan hasil atmosfer cafe memiliki pengaruh baik dalam hal menarik perhatian konsumen. Untuk saat ini atmosfer cafe menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih cafe shop. Namun bukan hanya dari segi kualitas makanan saja dan rasa namun juga nuansa dari tempat tersebut dan fasilitas atau hiburan yang akan didapat. Pernyataan tersebut juga mendapat dukungan dari Suryanti (2022) bahwa dalam penelitiannya dengan variabel atmosfer cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Munawaroh, (2020) bahwa atmosfer cafe berpengaruh negatif terhadap bagi keputusan pembelian di cafe di Wijsoen coffee container Ponorogo.

Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan individu secara langsung untuk mendapat dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam menentukan pilihan antara membeli atau tidak suatu produk dan jasa maka konsumen akan menghadapi beberapa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan. Faktor tersebut yakni kualitas, manfaat, harga dan sebagainya yang pada akhirnya konsumen dapat memutuskan membeli atau tidak, Lestari, (2023). Dalam penelitian yang dilakukan Putri Anjaswati & Istiyanto, (2023) keputusan pembelian adalah keputusan terakhir seseorang apakah akan membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan beberapa faktor-faktor. dan tahap terakhir yaitu dilakukan pembelian dimana pada saat terjadi keputusan pembelian konsumen telah memilih dan siap untuk pembayaran dan mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan Fitria (2022).

KAJIAN TEORI

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana seseorang berkumpul untuk membeli barang dan jasa yang ditemukan di tempat yang memiliki kenyamanan dan menyenangkan. Kondisi ini bisa dilihat dari indikator sebagai berikut: 1) daerah mudah dijangkau, 2) tersedia area parkir, 3) memegang posisi yang sesuai, 4) lingkungan nyaman (Assadin 2023), menurut (Atmanegara et al., 2019) lokasi menunjukkan tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi

ekonominya. Lokasi bisa menjadi daya tarik sebagai tempat usaha yang mampu mempengaruhi keinginan para konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Kenyamanan penggunaan fasilitas, tempat mudah dijangkau sehingga mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu tujuan pembelian konsumen mungkin adalah membeli sesuatu di lokasi strategis yang mudah dijangkau dan memiliki kondisi lalu lintas yang baik. Penelitian memberikan dukungan untuk temuan studi ini dilakukan oleh Aryandi & Onsardi, (2020) dengan hasil bahwa lokasi yang baik akan menghasilkan tingkat pengambilan keputusan yang tinggi. Studi tersebut menemukan bahwa lokasi memiliki efek positif dan substansial terhadap keputusan pembelian konsumen. Membeli sesuatu dapat meningkatkan peluang untuk menarik klien dan pelanggan. Adipramita, (2019) menunjukkan lokasi memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian (Widiyanto & Pujiarti, 2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Cita Rasa

Cita rasa menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan untuk menarik konsumen, pemilihan cita rasa untuk produk merupakan aspek yang penting dan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian Ibadurrahman & Hafid, (2022) Setiap perusahaan berusaha dalam meningkatkan dari segi kualitas produk melalui cita rasa tinggi. Pelanggan mungkin tertarik pada suatu produk dan akhirnya memilih untuk membelinya berdasarkan rasa dari barang-barang berkualitas tinggi yang ada di dalamnya. Konsumen akan semakin selektif dalam memilih makanan dan minuman karena persaingan cita rasa yang semakin ketat (Sevtiani (2020). Berbagai macam kedai kopi bersaing untuk memberikan cita rasa yang terbaik untuk konsumennya. Salah satunya dalam penyajian kopi dengan cita rasa yang memiliki keunikan. Menurut Zulfa (2022) cita rasa adalah suatu produk yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu rasa oleh konsumen yang ditimbulkan dari berbagai indra pada saat mengkonsumsi. Menurut (Alvian, 2021) indikator cita rasa adalah rasa, aroma, dan rangsangan mulut atau tekstur. Dan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan (Maskuri 2023) dengan variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian Ariska (2022) cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Atmosfer cafe

Atmosfer cafe merupakan ciri pada perpaduan *architecture*, *displays*, *layout*, *lighting*, *colour* dan *temperature* secara Bersama-sama mampu menciptakan gambaran dalam menimbulkan pengaruh untuk customer pada saat proses pembelian lalu menimbulkan kesan rasa nyaman dan menarik perhatian, Rismawati (2020). Menurut Wahyu, (2021) mendefinisikan atmosfer cafe yaitu suasana toko direncanakan dan dilaksanakan dengan baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk berkunjung sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Purnomo, (2017) cafe atmosphere memiliki 7 indikator, yaitu: 1. musik 2. kebersihan. 3. suhu Ruangan, 4. Pencahayaan, 5. Warna, 6. tata ruang. Seperti yang dijelaskan pada pernyataan tersebut, tujuan dari suasana dan tata letak kafe adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan rasa nyaman yang dapat mempengaruhi pada keinginan berkunjung dan mendorong keputusan pembelian. Dimana konsumen yang berkunjung merasa nyaman memotivasi orang untuk membuat rencana guna membujuk mereka untuk membeli sesuatu, dan memberikan kepuasan saat mereka melakukannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suasana yang dijalanakan dengan baik akan memberikan dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian, dan tata letak suasana kafe yang baik dapat memberikan manfaat, seperti membantu menarik perhatian pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dalam penelitian Nadiroh & Suja'i, (2022) dengan memberikan suasana menarik, nyaman, dan terlihat cantik. akan semakin menarik minat konsumen dan pernyataan tersebut didukung Suryanti (2022) dengan hasil atmosfer cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian berawal dari keinginan berbelanja karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti faktor eksternal dan berbagai informasi yang diperoleh, serta keuntungan serta manfaat yang bisa didapat dari berbagai produk atau jasa. Dalam penelitian Haque, (2020) Keputusan pembelian yaitu proses dimana sebelum terjadinya perilaku pasca pembelian, para pembeli sudah melakukan pencarian informasi terkait produk melalui teman atau saudara maupun tetangga, selama langkah keputusan pra-pembelian, konsumen dihadapkan beberapa alternatif serta memutuskan untuk membuat keputusan pembelian produk yang sudah ditentukan. Menurut Anderson & Sin, (2020) keputusan pembelian yaitu suatu keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau tidak. Dan dalam penelitian Putri Anjaswati & Istiyanto, (2023) keputusan pembelian adalah keputusan akhir seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa setelah mengevaluasi sejumlah variabel. Biasanya, seseorang memilih suatu barang berdasarkan keinginannya untuk membeli dan memanfaatkannya. Dalam penelitian Devi, (2023) Keputusan pembelian adalah aktivitas atau perilaku, serta proses psikologis, yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan akhir untuk memperoleh suatu produk atau layanan guna memenuhi persyaratan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi. Menurut Purnomo, (2017) indikator keputusan pembelian yaitu melakukan pembelian, akan merasa puas, dan sesuai kebutuhan.

HIPOTESIS

1. Pengaruh Lokasi (X_1) Pada Keputusan Pembelian Pada Kopi Fore Kota Solo (Y)

Menurut Pratiwi (2023) Lokasi suatu usaha ditentukan oleh perusahaan agar mudah dijangkau. Perusahaan harus cermat dalam menentukan lokasi untuk usaha, lokasi strategis, cukup parkir, nyaman, serta berada di area yang ramai sehingga dapat menarik minat konsumen. Semakin strategis letak lokasi suatu cafe maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Calistia, (2022) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara lokasi secara parsial pada keputusan pembelian, pernyataan tersebut juga mendapat dukungan dari Pratiwi (2023) bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut, dapat ditarik hipotesis:

H1: Lokasi (X_1) Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Fore Kota Solo (Y)

2. Pengaruh cita rasa (X_2) terhadap keputusan pembelian Kopi Fore Kota Solo (Y)

Cita rasa adalah metode pemilihan makanan berdasarkan rasa yang dikecap. Cita rasa adalah kualitas kuliner yang meliputi penampilan, bau, tekstur, dan suhu. Cita rasa adalah bentuk kolaborasi antara kelima indra manusia, yaitu pengecap, penciuman, peraba, penglihatan, dan pendengaran. Rasa adalah konsekuensi dari kuncup pengecap yang terletak di lidah, pipi, leher, dan langit-langit mulut. wikipedia.org. Cita rasa adalah pendorong pembelian nomor satu untuk produk makanan atau minuman, rasa yang unggul adalah kunci untuk menciptakan pengalaman produk yang akan mendorong konsumen untuk membeli produk berulang-ulang. taste-institute.com. hal itu tentu berpengaruh pada keputusan pembelian pada suatu produk dalam ruang lingkup *food and beverage f&b*. Menurut Ningsih (2022) cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian demikian juga penelitian (Maskuri 2023) cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pada hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis:

H2: Cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Fore Kota Solo (Y)

3. Pengaruh atmosfer (X_3) terhadap keputusan pembelian Kopi Fore Kota Solo (Y)

Atmosfer cafe adalah suasana suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang akan menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli, atmosfer cafe dapat berupa: cahaya, musik, warna, wewangian. Adnan, (2020). dan lingkungan yang dirancang sedemikian menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dapat menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian. Dengan suasana nyaman dapat menarik minat konsumen,

sebagaimana penelitian Suryanti (2022) atmosfer cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditarik hipotesis:

H3: Atmosfer cafe (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Fore Kota Solo (Y)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian bertujuan untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara cermat dan sistematis untuk mencapai suatu tujuan. Data diperoleh dengan tujuan penelitian tertentu, dan penggunaan data tersebut dilakukan melalui metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), Untuk menghasilkan suatu kesimpulan, angka-angka yang akan diukur akan diuji menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penulis menggunakan metode ini dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google forms, teknik pengambilan sampel dari riset kuantitatif ini penulis menyebarkan kuesioner melalui media sosial milik pribadi, agar dapat diisi oleh responden.

Jenis penelitian ini dengan metode kuantitatif, didukung sumber data primer dan sekunder. Dengan populasi konsumen kopi Fore di Kota dan jumlah tidak diketahui secara pasti. Sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, kriteria nya berusia 17 sampai dengan 35 tahun dan pernah melakukan pembelian kopi fore setidaknya 1 kali di Solo. Dalam penelitian ini menentukan jumlah sampel menggunakan rumus dari Hair .(2020) yaitu menghitung jumlah sampel dengan mengalikan jumlah indikator (n) dikalikan dengan nilai dari 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, terdapat lima belas indikator dalam kuesioner, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

$$n \times 8 = 15 \times 8 = 120$$

Hasil yang diperoleh pada penghitungan yaitu 120, maka dapat ditentukan untuk penelitian ini memerlukan sampel dengan jumlah 120 responden.

Definisi operasional

Variabel operasional memberikan penjelasan singkat tentang variable dalam penelitian.

Table 2. Definisi Operasional

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SUMBER
1	Lokasi (X_1)	Sesuatu yang berhubungan lokasi maupun letak suatu tempat,	1. <i>Accesibility</i> tempat yang mudah di akses. 2. <i>visibility</i> bangunan suatu cafe tersebut sebaiknya di lihat dan di ketahui banyak orang 3. parking area sebaiknya mempunyai tempat parkir yang luas serta mudah diakses semua jenis kendaraan.	Assadin et al., (2023)
2	Cita rasa (X_2)	Merupakan atribut pada makanan yang meliputi, rasa, dan rangsangan mulut/tekstur.	1. rasa 2. aroma 3. tekstur	Alvian, (2021)
3	Atmosfer cafe (X_3)	Suasana kafe yang menyenangkan dan nyaman dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Dan dengan menciptakan lingkungan yang	1. Music 2. Kebersihan 3. Suhu Ruangan 4. Pencahayaan 5. Warna 6. Tata Ruang	Purnomo, (2017)

		menyenangkan, menarik, dan sedap dipandang, akan lebih banyak konsumen yang tertarik.		
4	Keputusan pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan pembelian yaitu dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian	1. Melakukan pembelian 2. Akan merasa puas 3. Sesuai kebutuhan	Purnomo, (2017)

Sumber : data sekunder

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen yang meliputi asui validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis dengan uji Regresi Linear Berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dan memperoleh 139 responden, namun data yang memenuhi kriteria penelitian ini berjumlah 120 responden yang merupakan bagian dari customer kopi fore solo. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki 48% dan Perempuan 52%. Dan selanjutnya dalam kategori usia dengan umur 17-25 tahun terdapat 62% dan usia 26-35 tahun terdapat 38%. Hasil olah menggunakan SPSS versi 25.0 dengan hasil sebagai berikut:

Sebagai pengukuran dalam kualitas data maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan hasil yaitu di antaranya:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	r HITUNG	r TABEL	KETERANGAN
lokasi (X_1)	$X_{1,1}$	0.810	0,1509	valid
	$X_{1,2}$	0.843	0,1509	valid
	$X_{1,3}$	0.810	0,1509	valid
cita rasa (X_2)	$X_{2,1}$	0.870	0,1509	valid
	$X_{2,2}$	0.854	0,1509	valid
	$X_{2,3}$	0.859	0,1509	valid
atmosfer cafe(X_3)	$X_{3,1}$	0.718	0,1509	valid
	$X_{3,2}$	0.828	0,1509	valid
	$X_{3,3}$	0.805	0,1509	valid
	$X_{3,4}$	0.788	0,1509	valid
	$X_{3,5}$	0.830	0,1509	valid
	$X_{3,6}$	0.856	0,1509	valid
keputusan pembelian (Y)	Y_1	0.774	0,1509	valid
	Y_2	0.814	0,1509	valid
	Y_3	0.816	0,1509	valid

Sumber : data primer yang diolah 2024

Tabel 3 menyatakan semua item pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel, dapat disimpulkan semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	Cronbach's Alpha
lokasi	.758
cita rasa	.825
atmosfer cafe	.890
keputusan pembelian	.719

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Data yang telah diolah diatas tersebut menyatakan bahwa nilai Cronbach Alpha menunjukkan nilai $> 0,6$ maka semua variabel bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.077

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dalam uji normalitas tersebut hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah $0.077 > 0.05$ maka hasil tersebut menunjukkan jika data dalam penelitian ini sudah berdistribusi secara normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.485	2.061
.319	3.135
.422	2.368

Sumber : data primer yang diolah 2024.

Berdasarkan data dan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa setiap variabel mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka bisa dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini sudah lolos uji asumsi klasik multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.443	1.276		2.699	.008
	lokasi	-.144	.134	-.140	-1.071	.286
	cita rasa	.190	.148	.206	1.282	.202
	atmosfer cafe	-.105	.061	-.241	-1.722	.088

Sumber : data primer yang diolah 2024.

Tabel 7. menunjukkan nilai sig semua variabel menunjukkan > 0.05 maka hasil tersebut menunjukkan jika data dalam penelitian ini sudah lolos asumsi klasik heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.681	.834		8.007	.000
lokasi	.070	.088	.081	.797	.427
cita rasa	.249	.097	.323	2.573	.011
atmosfer cafe	.110	.040	.303	2.773	.006

Sumber : data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 8, bentuk persamaan regresi linier berganda. Persamaan dari regresi linear berganda ialah sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

$Y = 6,681 + 0,070X_1 + 0,249X_2 + 0,110X_3$ Pada persamaan tersebut dapat diartikan bahwa ini:

Nilai konstanta (α) sebesar 6.681 yang berarti, apabila lokasi(X_1) cita rasa (X_2) serta atmosfer cafe(X_3) = 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) ialah sebesar 6.681.

1. Koefisien regresi variabel lokasi (X_1) 0.070 menunjukkan nilai koefisien regresi positif maka setiap peningkatan lokasi (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.070.
2. Koefisien regresi variabel cita rasa (X_2) 0.249 menunjukkan nilai koefisien regresi positif maka setiap peningkatan cita rasa (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.249.
3. Koefisien regresi variabel atmosfer cafe (X_3) menunjukkan nilai koefisien regresi positif maka setiap peningkatan pada atmosfer cafe (X_3) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.110.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil uji (t)

model	t	Sig.
(Constant)	8.007	.000
lokasi	.797	.427
cita rasa	2.573	.011
atmosfer cafe	2.773	.006

Sumber : data primer yang diolah 2024.

Berdasarkan dari hasil uji (t) sebagai hipotesis dengan taraf signifikan 0,05. dan t tabel pada penelitian ini yaitu 1.981 maka hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel (X_1) lokasi menunjukkan nilai signifikan adalah $0.427 > 0.05$ maka hasil tersebut menunjukkan menerima H_0 dan menolak H_1 sehingga hasil tersebut menunjukkan jika lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y).
2. Variabel (X_2) cita rasa menunjukkan nilai sig adalah $0.011 < 0.05$ maka hasil tersebut menunjukkan menolak H_0 dan menerima H_2 sehingga cita rasa berpengaruh signifikan terhadap (Y).
3. Variabel (X_3) menunjukkan nilai sig adalah $0.006 < 0.05$ maka hasil tersebut menunjukkan menolak H_0 dan menerima H_3 sehingga atmosfer cafe berpengaruh signifikan terhadap (Y).

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.402	1.307

Sumber : data primer yang diolah 2024.

Pada tabel 10, diperoleh nilai R square terkoreksi sebesar 0,402 (40,2%). Hal ini menunjukkan lokasi, cita rasa, dan atmosfer kafe dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 40,2%, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah memaparkan data tentang, lokasi, cita rasa, atmosfer cafe, di fore cafe solo dapat dilihat pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Lokasi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Fore (Y).

Lokasi (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dinyatakan dari hasil penelitian ini, sehingga dalam penelitian ini dapat diartikan, yaitu indikator *Accessibility* tempat yang mudah di akses. Dan *visibility* bangunan suatu cafe tersebut sebaiknya dilihat dan diketahui banyak orang lalu *parking area* sebaiknya mempunyai tempat parkir yang luas serta dapat diakses dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Yang artinya tidak berpengaruh pada keputusan pembelian kopi fore di kota solo. dan lokasi di dalam mall yang sudah pasti selalu ramai pengunjung juga bukan acuan utama untuk menarik minat konsumen melakukan keputusan pembelian, lalu berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryandi & Onsardi, (2020) Lokasi mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe Wareg Bengkulu.

2. Pengaruh Cita Rasa (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Fore (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh rasa (X_2) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y), penelitian ini menggunakan variabel cita rasa dengan indikator flavor, aroma, dan tekstur yang dapat diartikan sebagai semakin tinggi kualitas rasa, aroma, dan tekstur. maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi fore kota solo. Artinya, pelanggan memperhatikan aspek rasa, aroma, dan tekstur yang diberikan kopi fore kota solo dengan cita rasa yang baik dan sesuai dengan harapan dan membuat pelanggan merasa puas. dan sejalan dengan penelitian dari Ariska (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Cita rasa merupakan aspek penting yang perlu di pertimbangkan untuk menarik konsumen, pemilihan cita rasa produk merupakan salah satu aspek yang jadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini didukung dengan penelitian Ibadurrahman & Hafid, (2022) Setiap perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya melalui rasa. dengan memperhatikan rasa barang berkualitas tinggi, orang akan tertarik dan memutuskan untuk membelinya. dan menurut Zulfa (2022) cita rasa adalah suatu produk yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu rasa oleh konsumen yang ditimbulkan dari berbagai indra pada saat mengkonsumsi.

3. Pengaruh Atmosfer Cafe (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Fore (Y).

Atmosfer cafe (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengaruh atmosfer cafe yaitu kenyamanan suatu lingkungan dengan desain interior dapat meningkatkan keputusan pembelian. dalam variabel ini penelitian menggunakan indikator music, kebersihan, suhu ruangan, pencahayaan, , Warna, dan tata ruang. Atmosfer cafe merupakan ciri dari perpaduan architecture, displays, layout, lighting, colour dan temperature dimana secara bersamaan menciptakan gambaran untuk mempengaruhi

customer pada saat proses pembelian dan memberikan kesan rasa nyaman dan menarik perhatian. dimana konsumen yang berkunjung merasa nyaman memotivasi untuk membuat perencanaan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atmosphere yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan penataan atmosfer cafe yang baik dapat menimbulkan manfaat, yaitu membantu mengarahkan perhatian konsumen. pernyataan tersebut sejalan dalam penelitian Nadiroh & Suja'i, (2022) Ini akan menarik lebih banyak minat pelanggan dengan menciptakan lingkungan yang menarik, menyenangkan, dan indah untuk dipandang. dan pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Suryanti (2022) bahwa dalam penelitiannya dengan variabel atmosfer cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan konsumen juga akan merekomendasikan ke orang lain apabila atmosfer cafe terasa nyaman dan memiliki suasana yang menarik.

KESIMPULAN

Adapun analisis dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan diantaranya yaitu: bahwa lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lalu cita rasa berpengaruh secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian dan atmosfer cafe berpengaruh secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian

Saran

Keterbatasan faktor dalam penelitian ini antara lain penggunaan hanya beberapa variabel saja; namun, penelitian selanjutnya dapat mengikutsertakan campuran variabel seperti komunikasi pemasaran terpadu tambahan seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Selain itu, peneliti lain diharapkan dapat menemukan aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap Fore Coffee dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, seperti kualitas produk, harga, promosi dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Peneliti juga dapat melihat keputusan pembelian pelanggan terhadap Fore Coffee di wilayah selain kota Solo, karena gerai Fore Coffee tersebar di seluruh Indonesia.

Saran bagi Perusahaan dan Fore Kopi adalah meningkatkan aroma, rasa, dan tekstur rasa karena aroma yang harum di hidung akan memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena komponen inilah yang membuat konsumen terus membeli. dan tetap konsisten pada rasa maupun atmosfer seperti menjaga kebersihan store, dan agar customer merasa itu adalah pilihan coffe terbaik, agar para customer mengajak keluarga dan teman berkunjung ke kopi fore.

DAFTAR PUSTAKA

- A, M. S., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124–131. <https://doi.org/10.24912/je.v22i1.186>
- Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupa Café di Kota Lhokseumawe). *Journal Visoner & Strategis*, 9(1), 15–25.
- Alvian, I. G. P. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.” *Performa*, 5(4), 295–302. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1783>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>

- 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. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>
- Ariska, V. D., Maduwintarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 310–314.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Assadin, S. D., Syafri, & Nurhayati. (2023). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Trisakti. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 259–268. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15405>
- Atmanegara, S. Y., Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, & Abadi Sanosra. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *JSMBI (Journal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(1), 79–89.
- Calistia, M. (2022). (2022). Bab V Penutup a. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 95–98.
- Devi, A. C. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. 1(5), 113–123.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. *Global Health*, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Dulkhatif, Haryono, A. T., & Moh Mukeri Warso. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study Pt Noken Mulia Tama Semarang. *Jurnal of Management*, 2(2), 34.
- FAWZEYA, N. (2022). No. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6. http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.ph
- Fitria, S. N., Widayanti, S., & Laily, D. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kopi. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i2.32120>
- Ghozali, I. (2018). *Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9. Universitas Diponegoro.*
- hair et al., 2020. (n.d.). *No Title*.
- Handoko, H., & Arifin, A. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 574–582. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3781>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91>
- Lestari, D. D. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Testimoni Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Produk Mineral Botanica Skincare Melalui Media Sosial Instagram No Title No Title No Title. July*, 1–23.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda.

- BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maskuri, A., Setiadji, A. A., Arofafi, N., Safina, A., Niken, Y., Kitatrah, A., & Bintarti, S. (2023). Pengaruh Lokasi Terhadap Revisit Dengan Mediasi Kepuasan Dan Mediator Cita Rasa Dan Harga Pada Produk Tehbotol Sosro. *Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis, 1*, 220–230.
- Munawaroh, F. K. (2020). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Wijsoen Coffee Container Ponorogo (Studi Konsumen di *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45529>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nadiroh, R., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. *Jurnal Economina*, 1(2), 130–139. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.29>
- Nazmudin, Y. (2019). Pengaruh Citarasa Dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal). *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, 30–34.
- Ningsih, M. R. R., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). *Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi*. 22(3), 281–291.
- Nopriani. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK4D). Skripsi. Riau : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar*, 3(1), 90–107. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability/article/view/2505>
- Pratiwi, Y. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Lokasi dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Uwak. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2455–2474. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5317>
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133. <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>
- Putri Anjaswati, D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust, E-wom, and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya. *Jrea : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.259>
- Rismawati, I., Hasbi, I., & Marketing, E. (2020). *pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan waroeng setiabudhi cihampelas the effect of store atmosphere and experiential marketing on. xiv(01)*, 61–70.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons, Incorporated, USA. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.
- Selang, C. A. . (2023). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Sevtiani, S., Putri Sri, A. A., & Ratna Sari, N. P. (2020). Analisis pengaruh online review pada booking.com terhadap keputusan wisatawan menginap di de vins sky hotel seminyak, bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(2), 64. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i02.p05>
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht's Up Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4230–4240.
- Sugiyono. (2017). *Bina Sarana Informatika*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Sujarweni, V. W. "SPSS untuk P. . (2015). (2015). *Sujarweni, V. Wiratna. 201 Metodologi Pen5.elitian*

- Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryanti, Saputra, J., & Asral. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*, 1(01), 23–33.
- Tamadi, K., & Lorensia, S. (2019). Pengaruh Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Genki Sushi Surabaya. *Manajemen Bisnis*, 170–184.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
- Wahyu, F. (2021). *Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosfer Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai*. 25–54.
- Widiyanto, G., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City, Banten). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 128–141. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i1.912>
- Zulfa, N., Arief, M. Y., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 713. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2057>
- Zulvia, P., Haryanto, N. D., & Buana, A. A. P. (2022). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Perbaikan Kualitas Informasi Di Kompas.Com. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 26(2), 81–94. <https://doi.org/10.17933/jskm.2022.4734>