

PENGARUH ATMOSFER KEDAI KOPI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (SUATU KASUS PADA CLUB 20 COFFEE AND BEANS)

The Influence of Coffee Shop Atmosphere on Consumer Purchase Decisions (A Case Study at Club 20 Coffee and Beans)

FINIVITA FARHANI^{1*}, TUTI KARYANI²

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*fini21001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Club 20 Coffee and Beans merupakan kedai kopi yang terletak di kaki Gunung Manglayang, memiliki konsep *outdoor* dengan memanfaatkan alam membuat kedai kopi ini mengandalkan atmosfernya yang unik. Namun penjualannya belum mencapai titik yang diinginkan perusahaan, di sisi lain terjadi pula fluktuasi penjualan. Penelitian ini mempelajari pengaruh atmosfer terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik survei dilakukan kepada 70 sampel yang didapat melalui *systematic random sampling*. Analisis dilakukan melalui analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan mayoritas konsumen Club 20 Coffee and Beans merupakan wanita, kelompok Generasi Z, yang tinggal Kota/Kabupaten Bandung, dengan pendapatan berkisar Rp1.000.000-Rp4.999.999 dan berstatus sebagai siswa/mahasiswa. Hasil uji *f* antara variabel atmosfer (tata letak, estetika fasilitas, pencahayaan, pelayanan dan teknologi) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil uji *t* menunjukkan hanya variabel teknologi yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Club 20 Coffee and Beans.

Kata Kunci: Atmosfer, Kedai Kopi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Club 20 Coffee and Beans, a coffee shop nestled at the foot of Mount Manglayang, leverages its unique outdoor, nature-inspired concept to create an appealing atmosphere. Despite this, the company hasn't reached its sales targets, and sales have been fluctuating. This study investigates the influence of atmosphere on consumer purchasing decisions. We conducted a survey with 70 systematically random-sampled participants. Data analysis involved descriptive analysis and multiple linear regression. Our findings indicate that most Club 20 Coffee and Beans consumers are Gen Z women residing in Bandung City/Regency, with incomes ranging from IDR 1,000,000 to IDR 4,999,999, and are currently students. The F-test results show that all atmospheric variables (layout, facility aesthetics, lighting, service, and technology) significantly influence purchasing decisions. However, the t-test reveals that only the technology variable has a significant impact on consumer purchasing decisions at Club 20 Coffee and Beans.

Keywords: Coffee Shop, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan penikmat kopi terbesar di peringkat kedua dunia (Ghazy et al., 2022). Memiliki konsumen yang begitu banyak, industri kopi kian meningkat. Bahkan dalam sepuluh tahun

terakhir, industri kopi Indonesia mengalami perkembangan yang cukup melesat yaitu sebesar 250% (Limanseto, 2021). Jawa Barat adalah bagian dari provinsi yang mengalami pertumbuhan kedai kopi. Berdasarkan data yang diambil

dari dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2023) dijelaskan bahwa, jumlah kedai kopi di Jawa Barat terus meningkat sejak 2015 hingga 2021. Banyaknya kedai kopi yang bermunculan, dengan kopi sebagai hidangan utamanya memberikan sinyal bahwa saat ini kopi menjadi bagian dari tren yang diminati masyarakat. Fenomena menjamurnya kedai kopi saat ini memang menarik untuk dibahas, sebab maknanya sudah bergeser jauh. Kedai kopi bukan lagi sekadar tempat jual beli minuman dan makanan; kini, mereka juga menawarkan suasana unik dari segi fasilitas dan kenyamanan tempat. (Ghazy et al., 2022).

Meningkatnya kedai kopi menimbulkan persaingan yang semakin ketat (Iman et al., 2022). Melimpahnya pilihan bagi konsumen memicu persaingan ketat di kalangan pengusaha, yang harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan menarik minat pasar. Menurut Sudarsono & Rum (2021) pengusaha harus memahami keinginan konsumen, termasuk preferensi mereka dan tahapan yang mereka lalui dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu tanda kedai kopi diterima pasar adalah pembelian oleh konsumen terhadap produknya (Iman et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah saat konsumen memilih suatu produk setelah

mengevaluasi berbagai pilihan. (Simanjorang, 2020). Salah satu hal yang dianggap penting oleh konsumen ketika proses pembelian yaitu lingkungan fisik atau dikenal juga sebagai atmosfer. Levy et al. (2023) menyebutkan bahwa atmosfer dapat merangsang persepsi dan respon emosional hingga akhirnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Beberapa konsumen bahkan mengungkapkan atmosfer merupakan alasan mereka lebih memilih makan di sebuah kedai kopi daripada makan di rumah (Valentine, 2014). Penelitian terdahulu terkait pengaruh atmosfer terhadap keputusan pembelian di kedai kopi telah banyak dilakukan, akan tetapi pengukuran dilakukan menggunakan konsep berbeda beda. Penelitian Arsa & Cahyaningratri (2022), menunjukkan bahwa atmosfer (kondisi suasana, tata letak, tanda, symbol dan objek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi. Berbagai macam teori terkait atmosfer berkembang, salah satunya Şahin & Artuğer (2023) yang mengembangkan konsep coffeescape yang merupakan pengembangan dari konsep atmosfer terdahulu, konsep ini bertujuan secara khusus untuk mengukur atmosfer sebuah kedai kopi. Oleh karena itu pada penelitian ini, variabel atmosfer yang digunakan lebih

spesifik dalam mengukut atmosfer kedai kopi.

Lokasi penelitian dilakukan di salah satu kedai kopi yang masih tergolong baru yaitu Club 20 Coffee and Beans, yang berada di kaki Gunung Manglayang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. Kedai kopi Club 20 Coffee and Beans merupakan hasil kolaborasi Pesan Trend dengan petani dan pemuda di daerah Cilengkrang. Berbeda dengan kedai kopi disekitarnya, Club 20 Coffee and Beans bukan hanya menawarkan kisah di balik secangkir kopi saja, akan tetapi mereka juga menawarkan konsep yang unik dimana konsumen diberikan pengalaman minum kopi di alam terbuka. Namun kenyataanya menurut data yang didapatkan dari pengelola kedai kopi Club 20 Coffee and Beans, saat ini penjualan di kedai belum optimal dan berfluktuatif, bahkan pada bulan November penjualan kembali mengalami penurunan. Club 20 Coffee and Beans mengandalkan atmosfernya yang berbeda dari kebanyakan kedai kopi lain. Namun pengelola Kawasan Pesan Trend menyebutkan bahwa pembangunan Club 20 Coffee and Beans saat itu belum mempertimbangkan lebih detail aspek atmosfer, mereka hanya mengandalkan suasana alami dari alam sekitar.

Bersumber pada masalah tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait pengaruh atmosfer terhadap keputusan pembelian di Club 20 Coffee and Beans. Sub variabel atmosfer yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu tata letak, estetika fasilitas, pencahayaan, pelayanan karyawan dan teknologi (Şahin & Artuğer, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menerapkan desain survey, dengan teknik pengambilan sample menggunakan systematic random sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 70 responden, yang dihasilkan dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Pengambilan responden akan diambil dari konsumen dengan nomor antrian ganjil. Penelitian ini akan menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis data, guna memahami bagaimana atmosfer Club 20 Coffee and Bean memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Hair et al. (2013) setiap variabel independen dihitung oleh analisis regresi untuk memastikan perkiraan maksimal dari kumpulan variabel independen. Bobot memperlihatkan keterlibatan relatif dari variabel independen terhadap prediksi keseluruhan. Kumpulan variabel independen yang diukur membentuk

persamaan regresi, kombinasi linier dari variabel independen yang paling baik memprediksi variabel dependen. Pengolahan regresi linear berganda pada penelitian ini akan dibantu menggunakan SPSS. Kemudian hasil hitungan pada output dimasukan ke dalam persamaan regresi berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Berikut rincian dari model regresi tersebut, keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen, tata letak (X1), estetika fasilitas (X2), pencahayaan (X3), pelayanan (X4), teknologi (X5), merupakan variable independent yang akan digunakan untuk memprediksi variable dependen..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	56%
Usia	Generasi Z (16-28 tahun)	87%
Pekerjaan	Siswa/ Mahasiswa	36%
Pendapatan	Rp1.000.000-499.999	56%
Asal daerah	Kota/Kabupaten Bandung	90%

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa mayoritas konsumen Club 20 Coffee and Beans merupakan perempuan, dengan

persentase sebesar 56%. Putri et al. (2023) menyebutkan bahwa saat ini pengunjung kedai kopi didominasi perempuan. Hal ini terjadi karena perempuan lebih menyukai makan di café dan cenderung lebih konsumtif dibandingkan laki-laki, selain itu perempuan juga cenderung mencari tempat makan yang bagus untuk berfoto. Di sisi lain, berdasarkan usia, konsumen Club 20 Coffee and Beans didominasi oleh Generasi Z yang berada pada rentang usia (16-28 tahun) dengan persentase sebesar 87%. Pada Generasi Z budaya pergi ke kedai kopi menjadi sangat populer. Hal ini karena, perkembangan pesat kedai kopi dengan gaya yang unik telah menumbuhkan gaya hidup di mana bagi generasi Z pergi ke kedai kopi seminggu sekali merupakan hal yang diperlukan (Malini, 2021).

Berdasarkan pekerjaan dan pendapatan konsumen Club 20 Coffee and Beans mayoritas merupakan siswa/mahasiswa dengan persentase sebesar 36% dan rentang antara Rp1.000.000-Rp4.999.999. Menurut Muhlisah (2021) kedai kopi biasanya didatangi mahasiswa sebagai tempat untuk berkumpul. Selain itu kedai kopi yang berada dilingkungan pendidikan merupakan tempat bagi mahasiswa dan siswa untuk bersantai dan melepaskan

penat (Sugiyanti et al., 2023). Menawarkan harga berkisar antara Rp16.000-Rp20.000 membuat membuat Club 20 Coffee and Beans masih bisa dijangkau oleh siswa/mahasiswa. Dilansir dari CNBC Indonesia (2025) survei terbaru yang dilakukan oleh Jakpat mendapati Generasi Z menganggarkan antara Rp10.000-Rp.25.000 untuk satu cangkir kopi.

Berdasarkan asal daerah, mayoritas konsumen Club 20 Coffee and Beans berasal dari Kota/Kabupaten Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mayoritas domisili konsumen dekat dengan kedai kopi Club 20 Coffee and Beans. Menurut Sutanty & Engga (2024) biasanya konsumen memiliki kecenderungan mempertimbangkan untuk membeli produk apabila lokasinya yang tidak jauh dari tempat tinggal.

Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang sudah melalui method successive interval dan uji normalitas, sebagai syarat pengujian regresi langsung diolah menggunakan software SPSS. Berikut hasil uji data:

Tabel 2. Analisis Regresi

Coefficients ^a					
---------------------------	--	--	--	--	--

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Cons)	2.078	1.774		1.171	.246
X1	.044	.279	.023	.158	.875
X2	.352	.257	.189	1.372	.175
X3	.331	.271	.163	1.221	.227
X4	.374	.258	.188	1.449	.152
X5	.431	.239	.233	1.803	.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut merupakan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda antara variabel independent tata letak (X1), estetika fasilitas (X2), pencahayaan (X3), pelayanan (X4) dan teknologi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 2,078 + 0,044X_1 + 0,352X_2 + 0,331X_3 + 0,274X_4 + 0,431X_5$$

Nilai α menunjukkan besar prediksi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ketika seluruh variabel independent bernilai 0. Sedangkan nilai b_x menunjukkan besar koefisien regresi setiap variabel, semakin mendekati nilai 0 maka artinya, pengaruhnya semakin kecil.

Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini akan dilihat bagaimana tata letak, estetika fasilitas, pencahayaan, pelayanan dan teknologi dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen di Club 20 Coffee and Beans. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.309	2.658102

a. Predictors: (Constant), Teknologi, Pencahayaan, Pelayanan, Estetika Fasilitas, Tata Letak

Nilai R Square yang ditunjukkan hasil perhitungan bernilai bernilai 0,359. Ini berarti variabel independent yang ada pada model regresi ini hanya dapat menjelaskan 36% dari variasi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Club 20 Coffee and Beans. Hal ini berarti masih ada 64% faktor lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Club 20 Coffee and Beans.

Uji F (Simultan)

Keputusan diambil apabila nilai signifikansi $\leq \alpha$ ini berarti variabel

independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> \alpha$ variabel independent secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Riyanto & Hatmawa, 2020).

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	252.837	5	50.567	7.157	.000 ^b
Residual	452.192	64	7.066		
Total	705.030	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Teknologi, Pencahayaan, Pelayanan, Estetika Fasilitas, Tata Letak

Dengan taraf signifikansi 10%, maka nilai α pada penelitian ini adalah 0.1. Nilai signifikansi pada tabel diatas menunjukkan nilai $0.00 \leq 0.1$. Ini mengindikasikan variabel independent secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berarti secara bersama-sama atmosfer yang terdiri dari tata letak, estetika fasilitas, pencahayaan, pelayanan dan teknologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Club 20 Coffee and Beans. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munira (2016)

dimana faktor tata letak, interior, pelayanan dan teknologi yang memfasilitasi pelanggan pada kedai kopi, secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Menurut Riyanto & Hatmawa (2020) pengambilan keputusan variabel independent berpengaruh pada variabel dependen jika signifikansi $< \alpha$, sebaliknya keputusan variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen diambil jika nilai signifikansi $\geq \alpha$.

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Un Std. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Cons)	2.078	1.774		1.171	.246
X1	.044	.279	.023	.158	.875
X2	.352	.257	.189	1.372	.175
X3	.331	.271	.163	1.221	.227
X4	.374	.258	.188	1.449	.152
X5*	.431	.239	.233	1.803	.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Taraf signifikansi pada penelitian ini adalah 10% sehingga nilai α adalah 0.1. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan melalui perangkat lunak SPSS versi 22, menunjukkan bahwa hanya

variabel teknologi yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.1. Ini berarti variabel teknologi memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Club 20 Coffee and Beans. Namun variabel tata letak, pencahayaan, estetika fasilitas dan pelayanan secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Club 20 Coffee and Beans. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Mahmudi & Noer (2022) yang menyebutkan bahwa bukti fisik seperti Wi-Fi dan soket listrik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi. Hal ini juga diperkuat dengan mayoritas konsumen yang berada pada rentang usia Generasi Z, yang mana sangat membutuhkan Wi-Fi dan soket listrik untuk menunjang perangkat teknologinya. Menurut Sachdeva (2015) generasi Z sangat lekat pada teknologi digital, sehingga menimbulkan ketergantungan pada Wi-Fi dan soket listrik untuk mendukung penggunaan perangkat seperti ponsel pintar dan laptop secara terus-menerus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, konsumen Club 20 Coffee and Beans didominasi oleh penduduk Kota/Kabupaten Bandung (90%)

yang merupakan Generasi Z (87%), dengan proporsi perempuan yang sedikit lebih banyak (56%). Mayoritas konsumen berstatus Siswa/Mahasiswa (36%), dan lebih dari setengahnya memiliki pendapatan berkisar antara Rp1.000.000 Rp4.999.999 (56%). Secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari atmosfer (tata letak, estetika fasilitas, pencahayaan, pelayanan dan teknologi) terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun secara parsial hanya variabel teknologi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Club 20 Coffee and Beans. Hal ini berarti pengaruh terhadap keputusan pembelian muncul ketika seluruh variabel dipadukan, dan hanya variabel teknologi yang memberikan pengaruh yang dominan secara parsial.

Berdasarkan kesimpulan, Club 20 Coffee and Beans perlu memprioritaskan perbaikan pada variabel teknologi. Hal ini karena perhitungan regresi memperlihatkan bahwa teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terlebih mayoritas konsumen Generasi Z sangat bergantung pada teknologi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak ada pada

penelitian ini. Sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terkait keputusan pembelian pada Club 20 Coffee and Beans

DAFTAR PUSTAKA

- Arsa, A. A., & Cahyaningratri. (2022). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, SERVICESCAPE, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP DI KOTA SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- CNBC Indonesia. (2025). *Gen Z Simak! Duit Ngopi Kamu Bisa Disulap Jadi Cuan Saham Puluha* Gen Z Simak! Duit Ngopi Kamu Bisa Disulap Jadi Cuan Saham Puluhan. *Juta*. <https://www.cnbcindonesia.com/>.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (2023). *Jumlah Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. [Opendata.Jabarprov.Go.Id](https://opendata.jabarprov.go.id/).
- Ghazy, M., Falah, K., Saufi, A., Putra, D., & Sakti, B. (2022). Pengaruh Café atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1(4), 1–18. <https://doi.org/10.31764/jseit.v1i1>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Iman, N., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). *Analisis Daya Saing Industri Coffee Shop di Kota Medan* (Vol. 02).
- Levy, M., Barton, W., & Grewal, D. (2023). *Retailing Management* (11th ed.). McGraw Hill LLC.

- Limanseto, H. (2021, October 1). *Pemerintah Apresiasi Kolaborasi Mendorong Pertumbuhan Industri Kopi Indonesia*. Www.Ekon.Go.Id.
- Mahmudi, A., & Noer, B. A. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P di Era New Normal terhadap Keputusan Pembelian pada CoffeeShop di Malang (Studi Kasus: Kopi Ortu). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(5), 141–145.
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. In *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*.
- Muhlisah. (2021). Fungsi Kafe “Omnivora” Sebagai Ruang Sosial Bagi Mahasiswa Di Banjarmasin. *JTAMPS*, 1, 6–13.
- Munira, T. (2016). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI SELASAR BANDUNG. *E-Proceeding off Applied Science*, 2(2), 414–421. www.bisniskuliner.com,
- Putri, P., Malia, R., Hanisa, D., & Lestari, S. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN 555 CAFE DAN RESTO ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR 555 CAFE AND RESTO Oleh. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 72–89.
- Riyanto, S., & Hatmawa, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Deepublish.
- Sachdeva, D. (2015). Gen Z - The Techilicious Generation Case Study of a Digitally Hooked Gen Zee. *TIJ's Research Journal of Social Science & Management*, 56–67.
- Şahin, S. K., & Artuğer, S. (2023). Coffeescape: A Scale for Measuring Coffee Shops Atmospherics. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 144–160.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1184>
- Simanjorang, E. F. S. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA WARKOP ON MADA RANTAUPRAPAT. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Sударsono, A. T., & Rum, Mokh. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *AGRISCIENCE*, 2(2).
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>
- Sugiyanti, L., Yulita, Dewi, R. S., & Wijaya, I. Su. (2023). Strategi Pengembangan Produk Inovatif Bagi UMKM Bima Cafe. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(3), 111–123.
- Sutanty, M., & Engga, A. A. (2024). DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA KING BOBA CAFÉ DITINJAU DARI ASPEK PEMILIHAN LOKASI DAN DESAIN INTERIOR. *Samalewa Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, 4, 225–236. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/samalewaPp.225-236>
- Valentine, K. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DAKKEN COFFEE & STEAK BANDUNG. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 782–792.