

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Equity* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pelanggan Cold 'N Brewfajar Indah Di Surakarta)

Kurnia Pingka Puspita Arum^{1*}, Rizky Ramadhan Aprian Aditama² ✉

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *brand equity*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Cold 'N Brew Fajar Indah di Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *convenience sampling* terhadap 120 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, serta uji asumsi klasik untuk memastikan validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand equity* dan *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemilik bisnis *coffee shop* dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Store atmosphere, Brand equity, Lifestyle, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the influence of store atmosphere, brand equity, and lifestyle on purchase decisions in Cold 'N Brew Fajar Indah customers in Surakarta. The research method used was a quantitative approach with convenience sampling techniques for 120 respondents. The analysis techniques used in this study are multiple linear regression, as well as classical assumption tests to ensure the validity of the data. The results show that store atmosphere has a negative and significant influence on purchase decisions, while brand equity and Lifestyle have a positive and significant influence on purchase decisions. The results of this study are expected to be a reference for coffee shop business owners in improving their marketing strategies to increase customer loyalty.

Keywords: *Store atmosphere, Brand equity, Lifestyle, Purchase Decision*

Copyright (c) 2025 Kurnia Pingka Puspita Arum

✉ Corresponding author :

Email Address : kurniapingkapa2017@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan era globalisasi, pola kehidupan masyarakat mengalami perubahan signifikan, termasuk dalam kebiasaan konsumsi. Saat ini, *coffee shop* bukan hanya sekadar tempat untuk membeli kopi, tetapi juga menjadi ruang bagi pelanggan untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar menikmati suasana yang

nyaman. Hal ini mendorong semakin banyaknya bisnis *coffee shop* yang berkembang di berbagai daerah, termasuk di Surakarta. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, Indonesia menempati peringkat kelima sebagai negara dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia, dengan konsumsi mencapai lima juta kantong berukuran 60 kg pada tahun 2020/2021. Selain itu, laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan pertumbuhan jumlah *coffee shop* yang semakin banyak. Namun, persaingan yang ketat di industri ini menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Cold 'N Brew Fajar Indah merupakan salah satu *coffee shop* yang beroperasi di Surakarta. Berdasarkan laporan penjualan *Cold 'N Brew Fajar Indah* tahun 2022 hingga 2024, terjadi fluktuasi dalam jumlah penjualan setiap bulannya. Beberapa faktor yang mempengaruhi fenomena ini antara lain kemunculan kompetitor baru dengan harga yang lebih kompetitif, perubahan preferensi konsumen, serta pola kunjungan pelanggan yang cenderung ramai di awal bulan dan menurun di akhir bulan. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, di antaranya *store atmosphere*, *brand equity*, dan *Lifestyle*.

Store atmosphere merupakan salah satu elemen yang dapat membentuk pengalaman pelanggan ketika mengunjungi sebuah *coffee shop*. Atmosfer yang nyaman, desain interior yang menarik, serta fasilitas pendukung seperti *Wi-Fi* dan *live music* dapat meningkatkan daya tarik tempat dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Akbar & Tjahjaningsih, 2023). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Studi oleh Dahliani & Hp (2024) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Jember, sementara penelitian Budiono & Siregar (2023) menyatakan bahwa faktor ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *store atmosphere*, *brand equity* juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Aaker (1991), *brand equity* mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Pelanggan cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif karena memberikan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian mereka (Yanti & Rahmanirwati, 2022).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Lifestyle* atau gaya hidup. Konsumen yang memiliki gaya hidup sosial yang tinggi lebih cenderung mengunjungi *coffee shop* sebagai bagian dari aktivitas mereka. Hal ini didukung oleh penelitian Sinaga (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sosmed Cafe.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *brand equity*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pelanggan *Cold 'N Brew Fajar Indah* di Surakarta. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik *coffee shop* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *brand equity*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Cold 'N Brew* Fajar Indah di Surakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka, jurnal ilmiah, serta referensi lain yang relevan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi *Cold 'N Brew* Fajar Indah. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan responden untuk berpartisipasi. Berdasarkan pendekatan Hair et al. (2019) yang menyarankan jumlah sampel minimal 10 kali jumlah indikator penelitian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode, yaitu kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, dan Sangat Setuju (SS) = 5. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner diuji validitasnya menggunakan Uji Validitas Pearson Product Moment dan diuji reliabilitasnya menggunakan Uji Cronbach's Alpha, di mana nilai reliabilitas dianggap baik jika Cronbach's Alpha > 0.60.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *brand equity*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sebelum melakukan regresi linier, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi. Selanjutnya, dilakukan uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, serta uji F (*simultan*) untuk melihat pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan pelanggan *Cold 'N Brew* Fajar Indah di Surakarta. Responden dipilih menggunakan metode convenience sampling, di mana mereka yang bersedia dan memenuhi kriteria sebagai pelanggan aktif diberikan kuesioner untuk diisi. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan *Cold 'N Brew* Fajar Indah adalah perempuan (60,8%), sedangkan laki-laki sebanyak 39,2%. Dari segi usia, mayoritas pelanggan berusia 18–25 tahun (44,2%), diikuti oleh usia 26–35 tahun (39,2%), dan 36–55 tahun (15,8%). Tingkat pendidikan yang paling dominan adalah S1 (57,5%), disusul oleh SMA (37,5%), S2 (3,3%), dan S3 (1,7%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta (51,7%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (29,2%), wirausaha (10,8%), dan PNS (8,3%).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *coffee shop* berasal dari kalangan muda dan pekerja profesional, yang cenderung memiliki gaya hidup modern dan aktif dalam aktivitas sosial. Hal ini juga mencerminkan tren bahwa *coffee shop* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman tetapi juga sebagai tempat bekerja, bersosialisasi, dan bersantai.

Hasil Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* (X1), *brand equity* (X2), dan *lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Model ini digunakan karena dapat mengukur hubungan antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh **persamaan regresi linier berganda** sebagai berikut:

$$Y = 0,777 - 0,129 X1 + 0,322 X2 + 0,955 X3 +$$

Tabel berikut menunjukkan hasil regresi linier berganda:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	,777	,700		1,110 ,269
	Store Atmosphere	-,129	,060	-,120	-2,174 ,032
	Brand Equity	,322	,083	,273	3,888 ,000
	Lifestyle	,955	,087	,796	11,037 ,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Keterangan:

Signifikan pada level $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$)
 Sangat signifikan pada level $\alpha = 0,01$ ($p < 0,01$).

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,777 - 0,129 X_1 + 0,322 X_2 + 0,955 X_3 + e$$

Dari Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

$a = 0,777$ (positif)

Artinya: jika X_1 (*store atmosphere*), X_2 (*brand equity*) dan X_3 (*lifestyle*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif. $b_1 = -0,129$

Store atmosphere berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Artinya: jika *store atmosphere* meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan menurun, dengan asumsi variabel X_2 (*brand equity*) dan X_3 (*lifestyle*) konstan/tetap.

$b_2 = 0,322$

Brand equity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Artinya: jika *brand equity* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*store atmosphere*) dan X_3 (*lifestyle*) konstan/tetap.

$b_3 = 0,955$ *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Artinya: jika *lifestyle* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*store atmosphere*) dan X_2 (*brand equity*) konstan/tetap.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil uji R^2 ditampilkan dalam **Tabel 2** berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,949 ^a	,900	,897	2,146
a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Store Atmosphere, Brand Equity				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R*²) untuk model ini adalah sebesar 0,897, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*store atmosphere*), X2 (*brand equity*) dan X3 (*lifestyle*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 89,7 %. Sisanya (100% - 89,7 %)= 10,3 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya promosi dan kualitas produk.

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis regresi linier berganda, *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Cold 'N Brew Fajar Indah. Namun, koefisien regresi unstandardized untuk *store atmosphere* menunjukkan nilai negatif (-0,129), yang berarti semakin baik *store atmosphere*, semakin rendah keputusan pembelian pelanggan. Fenomena ini menunjukkan adanya paradoks dalam preferensi konsumen, di mana suasana yang nyaman dan menarik tidak selalu mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Analisis lebih lanjut terhadap item-item dalam *store atmosphere* menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pandangan berbeda terhadap elemen-elemen yang membentuk atmosfer toko. Item 1 (Area Parkir dan Papan Nama) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa nyaman dengan akses parkir dan kemudahan menemukan kafe memiliki pengalaman kunjungan yang lebih positif, yang sejalan dengan teori *store exterior* (Septiani & Slamet, 2020). Item 2 (Pencahayaannya dan Kebersihan) mendukung penelitian Khan et al. (2023) yang menyatakan bahwa pencahayaan yang baik menciptakan suasana nyaman, namun tidak selalu berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Item 3 (Pengaturan Ruang) menunjukkan bahwa tata letak yang sesuai dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi jika tidak selaras dengan ekspektasi pelanggan, justru dapat mengurangi keputusan pembelian (Pratiwi & Yasa, 2019).

Selain itu, Teori Warna (*Color Psychology*) yang dikemukakan oleh Motoki et al. (2021) menyebutkan bahwa warna interior toko dapat memengaruhi ekspektasi rasa

dan mood pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika ambience terlalu eksklusif, pelanggan mungkin mengasosiasikannya dengan harga yang tinggi dan memilih alternatif coffee shop yang lebih terjangkau (Berman & Evan, 2018). Dengan demikian, meskipun *store atmosphere* memiliki dampak terhadap pengalaman pelanggan, elemen tertentu mungkin justru mengalihkan perhatian pelanggan dari niat membeli produk utama. Berdasarkan temuan ini, *Cold 'N Brew Fajar Indah* sebaiknya menyesuaikan desain interiornya agar tetap nyaman tetapi tidak berlebihan, sehingga pelanggan tetap fokus pada produk dan pengalaman menikmati kopi, bukan hanya suasana tempat yang terlalu estetik tetapi mengurangi urgensi pembelian.

Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di *Cold 'N Brew Fajar Indah*. *Brand equity* merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap sebuah coffee shop. Febrian & Ahluwalia (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek memberikan nilai tambah bagi produk dalam bentuk kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Yanti & Rahmanirwati (2022) serta Widayat & Yuniarsih (2023) yang menemukan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand equity mencakup beberapa aspek penting, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Aaker, 1991). Kesadaran merek yang tinggi membuat pelanggan lebih percaya diri dalam memilih *Cold 'N Brew* dibandingkan kompetitor lain. Selain itu, persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah *Cold 'N Brew Fajar Indah* perlu meningkatkan strategi *branding* agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan. Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah:

Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas atau diskon eksklusif bagi pelanggan tetap.

Meningkatkan komunikasi pemasaran digital, seperti promosi melalui media sosial untuk memperkuat citra merek di kalangan pelanggan potensial.

Memastikan konsistensi kualitas produk, karena persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan ekuitas merek dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan *lifestyle* merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian pelanggan di Cold 'N Brew Fajar Indah. Menurut Kotler & Keller (2019), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini mereka terhadap suatu produk atau merek. Gaya hidup berhubungan erat dengan preferensi konsumsi, di mana pelanggan dengan gaya hidup sosial cenderung lebih sering mengunjungi coffee shop sebagai bagian dari aktivitas mereka.

Penelitian ini mendukung studi Hidayat & Haryanti (2023) serta Sinaga (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki gaya hidup dinamis dan aktif lebih cenderung memilih coffee shop yang menawarkan pengalaman yang mendukung aktivitas mereka, seperti tempat yang nyaman untuk bekerja atau bersosialisasi. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah Cold 'N Brew Fajar Indah perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan tren gaya hidup pelanggan. Beberapa langkah yang dapat diterapkan adalah:

Meningkatkan engagement dengan pelanggan melalui event komunitas, seperti workshop, talk show, atau sesi live music untuk menarik pelanggan yang memiliki gaya hidup sosial tinggi.

Menyesuaikan tata ruang kafe dengan kebutuhan pelanggan, seperti menyediakan area yang lebih nyaman untuk bekerja bagi pelanggan yang datang untuk menyelesaikan tugas atau bekerja secara remote.

Meningkatkan variasi produk yang sesuai dengan tren gaya hidup, seperti menu sehat atau minuman berbasis plant-based untuk menarik segmen pelanggan yang lebih sadar akan kesehatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan, sehingga Cold 'N Brew Fajar Indah perlu terus mengikuti tren dan perubahan gaya hidup konsumennya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa *store atmosphere*, *brand equity*, dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Cold 'N Brew Fajar Indah di Surakarta. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun hubungan yang terbentuk bersifat negatif. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak selalu meningkatkan keputusan pembelian, tergantung pada preferensi pelanggan. *Brand equity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin kuat citra merek, semakin besar loyalitas pelanggan dalam memilih produk. Selain itu, *lifestyle* menjadi faktor

dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, di mana pelanggan dengan gaya hidup sosial lebih cenderung memilih *coffee shop* yang sesuai dengan aktivitas mereka. Dengan demikian, *Cold 'N Brew* Fajar Indah perlu mempertahankan kualitas merek, menyesuaikan atmosfer toko, serta mengikuti tren gaya hidup pelanggan guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Referensi :

- Akbar, R. A., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 2193-2205.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Laporan Statistik Konsumsi Kopi Indonesia. Jakarta.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson.
- Budiono, R., & Siregar, F. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 65-78.
- Dahlioni, & Hp, A. (2024). Study Of The Influence Of Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere And Service Quality On Purchasing Decisions At Starbucks In Jember City. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 9(3), 45-60.
- Febrian, D., & Ahluwalia, R. (2020). The Role of Brand Equity in Consumer Decision-Making. *Marketing Science Review*, 14(3), 255-272.
- Hidayat, R., & Haryanti, T. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sans Club Café. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 112-128.
- International Coffee Organization (ICO). (2021). *Global Coffee Consumption Report*. London.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Khan, M. R., Chen, W., & Luo, Y. (2023). The Role of Store Atmosphere in Consumer Purchase Decisions: Evidence from Coffee Shops. *Journal of Retail and Consumer Services*, 45(2), 178-192.
- Motoki, K., Saito, T., & Nouchi, R. (2021). Influence of Store Design and Color Psychology on Consumer Perception in Coffee Shops. *Psychological Studies*, 34(1), 32-47.
- Pratiwi, F., & Yasa, I. G. (2019). Pengaruh Tata Letak dan Desain Interior terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 89-102.
- Septiani, R., & Slamet, T. (2020). The Influence of Store Exterior and Branding on Consumer Behavior in Coffee Shop Industry. *Journal of Business and Marketing*, 13(4), 205-218.
- Sinaga, H. D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Sosmed Cafe. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(1), 23-35.
- Widiyanti, A., & Harti, P. (2021). Lifestyle dan Tren Konsumsi Kopi di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(4), 51-66.
- Widayat, M., & Yuniarsih, E. (2023). The Impact of Brand Equity on Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry. *Jurnal Manajemen Strategis*, 8(2), 99-115.
- Yanti, R., & Rahmanirwati, S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Debu Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(3), 210-225.