

Pengaruh Suasana Café dan Variety Product Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention: Studi pada Konsumen Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan

Inayatul Maula¹, Any Urwatul Wusko²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, Jawa Timur

inayatul315@gmail.com, *anieurwah@gmail.com*²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the Effect of Café Atmosphere and Variety Product on Purchase Decision and Repurchase Intention. This research was conducted at Pesen Kopi Plus Pandaan consumers. This type of research is associative research using a quantitative approach. The number of samples used in the study amounted to 114 respondents. The data collection technique used was a questionnaire. The sample selection for this study used purposive sampling. The data analysis and processing method used is SEM-PLS analysis through Smart PLS 0.4 software. Based on the results of this study, it can be seen that the Café Atmosphere has a positive and significant effect on Purchase Decision, Variety Product has a positive and significant effect on Purchase Decision, Café Atmosphere has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Variety Product has a positive and significant effect on Repurchase Intention and Purchase Decision has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: *Café Atmosphere, Variety Product, Purchase Decision and Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tentang Pengaruh Suasana Café dan Variety Product Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Pesen Kopi Plus Pandaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 114 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling. Metode analisis dan pengolahan data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS melalui software Smart PLS 0.4. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Suasana *Café* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Variety Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, Suasana *Café* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Variety Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan *Purchase Decision* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *Suasana Café, Variety Product, Purchase Decision dan Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini bisnis *food and beverages* (F&B) di Indonesia berkembang pesat selama periode ini, yang menyebabkan persaingan industri yang ketat (Hidayah & Astuti, 2023). Pengusaha harus mampu mempertahankan usahanya untuk melawan para pesaing. Dalam hal ini, pengusaha dituntut untuk pintar dalam mengatur strategi bisnisnya. Strategi bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda atau selalu berubah-ubah. Setiap pengusaha dalam bisnis apapun dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, terutama terhadap apapun yang diinginkan konsumen.

Coffee shop terus berkembang dari tahun ke tahun. Kontribusi kedai kopi terhadap sarapan kopi produksi mencapai 25% hingga 30%, dan akan terus meningkat menjadi 35% hingga 45% pada akhir tahun (Zuhriyah, 2019). Menurut hasil penelitian TOFFIN (2019), penyedia solusi bisnis barang jasa industri HOREKA (yang mencakup hotel, restoran, dan kafe) dan majalah MIX MarComm mencatat bahwa pada bulan Agustus 2019, ada 2.950 kedai kopi di Indonesia. Jumlah ini dapat meningkat tiga kali lipat, atau mencapai sekitar 1.950 gerai dari 1000 kedai kopi pada tahun 2016 (Hariyanto, 2019). Menurut data Internasional Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021. Jumlah meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 menjadi tertinggi dalam satu dekade terakhir. (Mahmudan, 2022).

Banyak *coffee shop* yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi yang hampir sama dan kurangnya variasi produk, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi pembelian konsumen. Pelanggan yang mengalami kejenuhan akan jarang membeli produk. Akibatnya, untuk menawarkan nilai yang unik kepada konsumen, beberapa *coffee shop* berlomba-lomba untuk mengembangkan fitur yang berbeda atau berinovasi.

Maraknya usaha *coffee shop* di Taman Dayu mengharuskan untuk pelaku usaha membuat bisnisnya tampil beda sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan usahanya. Salah satu cara agar mencapai tujuan usahanya dengan mengetahui apa yang diinginkan dan di butuhkan konsumen untuk menempatkan tempat bisnisnya sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian.

Suasana *café* bisa menjadi sebuah alternatif untuk membedakan *café* satu dengan yang lain. Dan suasana *café* bisa menjadi daya tarik untuk memilih dimana konsumen akan berkunjung dan membeli. Hal ini dikemukakan oleh Levy dan Weitz (dalam Sugiharto & Anggraini, 2022) "Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen mengunjungi Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) yang disukai dan melakukan pembelian dengan memberikan rasa puas pada diri konsumen.

Dengan adanya pesaing usaha yang serupa perusahaan secara tidak langsung dituntut untuk menciptakan keunggulan atas produknya dari pesaing. *variety product* juga merupakan salah satu penunjang bisnis *coffee shop*. Menurut (Zhaffou & Chidmi, 2011) *variety product* sangat penting dalam hal memutuskan untuk membeli apapun. Hal ini berarti para pengusaha dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda dari pelanggan dengan lebih banyak variasi produk yang tersedia, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Saat ini selera konsumen mudah berubah sehingga para pemilik usaha harus mengikuti selera konsumen dalam setiap produknya. Menyediakan banyak variasi yang diperjual belikan menjadi salah satu upaya untuk menarik konsumen untuk membeli dari banyak alternatif yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen (Hardikoesoemo & Harjanti, 2021). Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif

pilihan yang lebih bervariasi. Keragaman produk tersebut tentunya akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen (Fitria & Wusko, 2023).

Purchase Decision merupakan suatu proses dalam melakukan pembelian yang didahului oleh pikiran tentang manfaat yang didapatkan setelah membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan variasi produk. Jika produk yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen maka terjadi keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Repurchase Intention merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang akan ditentukan oleh kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumennya. Pelanggan akan selalu membeli produk yang merasa puas dengannya. Tidak hanya mereka akan membelinya kembali setelah membeli produk dan merasa puas, mereka juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa bernilai dengan orang lain.

Strategi Pemasaran

Menurut (Wijayanto & Iriani, 2013) Strategi pemasaran merupakan gabungan asas yang secara pas, tidak berubah-ubah serta pantas dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk menggapai target pasar yang dituju serta tujuan perusahaan dalam periode Panjang dalam suasana persaingan tertentu. Oleh karena itu kegiatan dalam pemasaran harus direncanakan secara optimal.

Suasana *Café*

Menurut Gilbert (dalam Adnan, 2020) suasana toko merupakan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang dapat menghasilkan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Berman & Evas (dalam Indasari, 2021) dibagi menjadi empat indikator, yaitu:

1. Bagian luar toko (Exterior)
2. Interior Umum (General Interior)
3. Tata Letak Toko (Store Layout)
4. Pajangan Interior

Variety Product

Menurut (Ali A H et al., 2013) *variety product* adalah sebuah strategi yang digunakan oleh para pemilik bisnis agar konsumen dapat merasa puas dan tidak bosan terhadap produk yang dijual.

Menurut (Ali A H et al., 2013) menyebutkan indikator variasi produk, yang intinya adalah:

1. Memiliki berbagai macam rasa
2. Memiliki berbagai macam jenis produk
3. Ketersediaan produk yang lengkap setiap saat
4. Variansi rasa dari setiap produk selalu terjaga kualitasnya dari dulu hingga sekarang.

Purchase Decision

Menurut Kotler (dalam Bagida et al., 2021) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan.

Menurut Amstrong et. al (dalam Indasari & Bachri, 2021) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah/ pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Repurchase Intention

Menurut (Hicks, 2005) *repurchase intention* adalah komitmen pelanggan setelah mereka membeli barang atau jasa tertentu. Konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek saat mereka membeli barang.

Menurut (Peburiyanti & Sabran, 2020) indikator minat beli ulang meliputi:

1. Minat refrensial yang merupakan minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain.
2. Minat eksploratif yang merupakan minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya.
3. Minat transaksional yaitu kecenderungan untuk bertransaksi dan membeli produk.
4. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utarna pada produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini adalah penelitian assosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 114 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling. Metode analisis dan pengolahan data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS melalui software Smart PLS 0.4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas untuk item Suasana Café, Variety Product, Purchase Descision, Repurchase Intention diketahui nilai r hitung $> 0,05$ dan r hitung $> r$ table. R tabel diketahui dengan jumlah sampel 114 pada taraf signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistic, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1824. Maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel Suasana Café dan Variety Product terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention dinyatakan valid.

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisin Korelasi	Sig.	Keterangan
1	Suasana Café	X1.1	0,857	0,000	Valid
		X1.2	0,892	0,000	Valid
		X1.3	0,842	0,000	Valid
		X1.4	0,922	0,000	Valid
2	Variety Product	X2.1	0,873	0,000	Valid
		X2.2	0,863	0,000	Valid
		X2.3	0,775	0,000	Valid
		X2.4	0,779	0,000	Valid
3	Purchase Decision	Y1.1	0,806	0,000	Valid
		Y1.2	0,840	0,000	Valid
		Y1.3	0,788	0,000	Valid
		Y1.4	0,798	0,000	Valid
		Y1.5	0,833	0,000	Valid
4	Repurchase Intention	Y2.1	0,853	0,000	Valid
		Y2.2	0,786	0,000	Valid
		Y2.3	0,835	0,000	Valid
		Y2.4	0,837	0,000	Valid

Sumber: Hasil Uji SPSS versi 22

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila alpha cronbach's $> 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas item Suasana Café dan Variety Product terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention diketahui nilai alpha

cronbach's $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Café dan Variety Product terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention dikatakan reliabel.

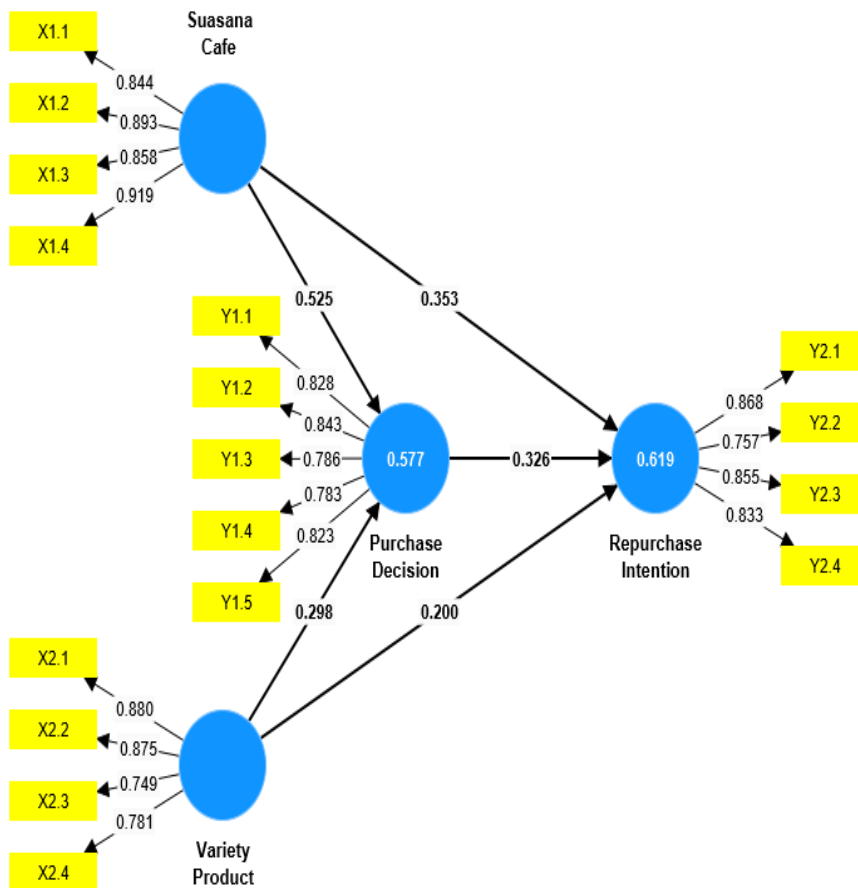
Tabel 2 Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Suasana Café	0,898	Reliabel
2	Variety Product	0,841	Reliabel
3	Purchase Decision	0,870	Reliabel
4	Repurchase Intention	0,840	Reliabel

Sumber: Hasil Uji SPSS versi 22

3. Uji Outer Model

Gambar 3 Outer Model



Sumber: Data diolah, 2024

Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Tabel 3 Hasil Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Variabel	Item/Indikator	Nilai
Suasana Café	X1.1	0,844
	X1.2	0,893
	X1.3	0,858
	X1.4	0,919
Variety Product	X2.1	0,880
	X2.2	0,875
	X2.3	0,749
	X2.4	0,781
Purchase Decision	Y1.1	0,828
	Y1.2	0,843
	Y1.3	0,786
	Y1.4	0,783
	Y1.5	0,823
Repurchase Intention	Y2.1	0,868
	Y2.2	0,757
	Y2.3	0,855
	Y2.4	0,833

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa semua nilai *loading factor* suasana *café*, *variety product*, *purchase decision* dan *repurchase intention* memiliki nilai *loading factor* > 0,7 sehingga semua item dapat dinyatakan telah memenuhi syarat dari standar *convergent validity*. Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil AVE

	AVE	Evaluasi
Suasana Café	0,773	Valid
Variety Product	0,678	Valid
Purchase Decision	0,660	Valid
Repurchase Intention	0,687	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari indikator yang digunakan adalah valid.

Uji *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Tabel 5 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	SC	VP	PD	RI
X1.1	0.844	0.588	0.623	0.635
X1.2	0.893	0.615	0.643	0.612
X1.3	0.858	0.525	0.637	0.652
X1.4	0.919	0.652	0.652	0.651
X2.1	0.593	0.880	0.542	0.572
X2.2	0.664	0.875	0.609	0.609
X2.3	0.455	0.749	0.460	0.439
X2.4	0.494	0.781	0.529	0.509
Y1.1	0.628	0.621	0.828	0.649
Y1.2	0.678	0.605	0.843	0.642
Y1.3	0.534	0.514	0.786	0.545
Y1.4	0.505	0.409	0.783	0.474
Y1.5	0.583	0.471	0.823	0.559
Y2.1	0.641	0.618	0.610	0.868
Y2.2	0.483	0.472	0.526	0.757
Y2.3	0.641	0.536	0.608	0.855
Y2.4	0.626	0.527	0.617	0.833

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil Pengujian diketahui dari tabel 5 bahwa seluruh *loading* pada konstruk yang dituju ternyata lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain, hal tersebut dapat dilihat dari angka-angka yang diterangi dengan warna kuning, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah dalam pengujian *discriminant validity*.

Composite Reliability

Tabel 6 Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho)	Composite Reliability (rho)	AVE
X1	0.902	0.902	0.931	0.773
X2	0.840	0.853	0.893	0.678
Y1	0.872	0.880	0.907	0.660
Y2	0.848	0.855	0.898	0.687

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 semua variabel diatas dikatakan reliable karena *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,7 dan AVE diatas 0,5 maka kuisioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

4. Uji Inner Model

Uji *inner* model dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antar konstruk, nilai signifikan dan *R-square* dari model yang ada pada setiap konstruk, pada *R-square* digunakan untuk melihat nilai dari konstruk dependen, uji t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Uji R-Square (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji R-Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Purchase Decision	0.577	0.569
Repurchase Intention	0.619	0.609

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai R-square. (R^2) yang *Purchase Decision* (PD) memiliki nilai R-square (R^2) sebesar 0.577 yang artinya bahwa variabel Suasana *Café*, *Variety Product* dan *Repurchase Intention* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *Purchase Decision* Pesen Kopi Plus sebesar 58% sedangkan 42% dipengaruhi oleh variabel lain. *Repurchase Intention* sebesar 0.619 yang memiliki arti bahwa variabel Suasana *Café*, *Variety Product* dan *Purchase Decision* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* Pesen Kopi Plus, sebesar 62% sedangkan 38% dipengaruhi oleh variabel dari luar model yang diteliti.

Uji Signifikasi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Hasil T-Statistic

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
X1 → Y1	0.525	0.518	0.100	5.253	0.000
X1 → Y2	0.353	0.346	0.106	3.345	0.001
X2 → Y1	0.298	0.302	0.101	2.950	0.003
X2 → Y2	0.200	0.203	0.086	2.322	0.020
Y1 → Y2	0.326	0.327	0.091	3.571	0.000

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tahap terakhir yang dilakukan dalam mengevaluasi model struktural yaitu dilakukan dengan menentukan nilai signifikan dari proses *bootstrapping*. Nilai signifikan ditentukan melalui output *bootstrapping* dengan melihat nilai dari *t-statistic* antara variabel dependen dan independen pada *path coefficient*, nilai signifikan yang digunakan pada proses *bootstrapping* sebesar 5%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Suasana *Café* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *t-statistic* 5.253 dengan nilai P values 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.525, dengan hasil *t-statistic* (5.253) lebih besar dari (1.96). Maka dengan artian hipotesis pertama diterima.
2. *Variety Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *t-statistic* 2.950 dengan nilai P values 0.003 dan nilai dari original sample sebesar 0.298, dengan hasil *t-statistic* (2.950) lebih besar dari (1.96). Maka dengan artian hipotesis kedua diterima.

3. Suasana Café berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai t-statistic 3.345 dengan nilai P values 0.001 dan nilai dari original sample sebesar 0.353, dengan hasil t-statistic (3.345) lebih besar dari (1.96). Maka dengan artian hipotesis ketiga diterima.
4. Variety Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai t-statistic 2.322 dengan nilai P values 0.020 dan nilai dari original sample sebesar 0.200, dengan hasil t-statistic (2.322) lebih besar dari (1.96). Maka dengan artian hipotesis keempat diterima.
5. Purchase Decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai t-statistic 3.571 dengan nilai P values 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.326, dengan hasil t-statistic (3.571) lebih besar dari (1.96). Maka dengan artian hipotesis kelima diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Bagi Pesen Kopi Plus Pandaan

1. Pada variabel suasana *café* diharapkan selalu menjaga suasana *café* agar konsumen selalu merasa nyaman ketika berkunjung ke Pesen Kopi Plus Pandaan.
2. Pada variabel *variety product* diharapkan lebih memperhatikan kualitas rasa terutama pada product makanan agar tetap konsisten, sehingga konsumen merasa puas dan merasa terpenuhi kebutuhannya dengan baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya

3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih beragam, seperti variabel promosi untuk memperkaya variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café , Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Dokter Kupu Café Di Kota Lhokseumawe). 9(1), 15–25
- Ali A H, M. W., W, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragamanmenu, Kualitas Produk, Citramerek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pemebelian. Diponegoro Journal Of Social And Politic, 1–9
- Fitria, R. F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). ATRABIS, 9(2)
- Hardikoesoemo, M., & Harjanti, D. (2021). Di Toko Oke Listrik Jember. Agora.
- Hidayah, S. R., & Astuti, R. D. (2023). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Revisit Intention At The Coffee Shop In Indonesia. 3rd Internasional Conference On Business And Engineering Management (Iconbem 2022).
- Indasari, & Bachri, S. (2021). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan. Jurnal Ilmu

As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 2128 – 2138 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v3i4.365

Manajemen Universitas Tadulako, 7(1), 30–38.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Kharisma.

Mahmudan. (2022). *Berapa Konsumen Kopi Indonesia Pada 2020/2021?*
<https://DataIndonesia.Id/Agribisnis-Kehutanan/Detail/Berapa-Konsumsi-Kopi-Indonesia-Pada-20202021>

Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong*. Jemi, 20(1), 29–39.

Sugiharto, A., & Anggraini, D. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 7(September), 143–162

Wijayanto, I., & Iriani, S. R. I. S. (2013). *Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Citra merek ... Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3)

Zhaffou, M., & Chidmi, B. (2017). “ *The effect of variety offering on demand and supermarket competition : yogurt in the Houston metropolitan area* ” *The effect of variety offering on demand and supermarket competition : yogurt in the Houston metropolitan area*. Innovative Marketing, 7(3)

Zuhriyah, D. A. (2019). *Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini*. <https://m.bisnis.com/amp/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>