

# Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo

Mochammad Fajarudin Firmasyah<sup>1</sup>, Misti Hariasih<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; [fajarfirmasyah52@gmail.com](mailto:fajarfirmasyah52@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, cita rasa, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Ruang Bujang Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah membeli di *coffee shop* Ruang Bujang Sidoarjo yang berjumlah 96 orang responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25 for Window. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Keywords:** gaya hidup, cita rasa, citra merek, dan keputusan pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v3i2.18>

\*Correspondent: Misti Hariasih

Email: [aishahanif@umsida.ac.id](mailto:aishahanif@umsida.ac.id)

Received: 20-04-2024

Accepted: 19-05-2024

Published: 29-06-2024



**Copyright:** © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to determine the influence of lifestyle, taste, and brand image on purchasing decisions at the Ruang Bujang Sidoarjo coffee shop. This study is a descriptive study using the quantitative method. The population used in this study was visitors who had bought at the Coffee Shop of Ruang Bujang Sidoarjo, which amounted to 96 respondents using the accidental sampling technique. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis using the SPSS version 25 for the Window program. The results of this study show : 1) that Lifestyle has a significant effect on Purchasing Decisions, 2) Taste has a significant effect on Purchasing Decisions, 3) Brand Image has a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** lifestyle, taste, brand image, purchasing decision

## Pendahuluan

Pada era saat ini makanan dan minuman di Indonesia sangat berkembang yang mengakibatkan persaingan industri menjadi sangat ketat (Dhisasmito & Kumar, 2020; Hidayah & Astuti, 2023). Terutama di bidang usaha makanan dan minuman adalah dunia kuliner, industri *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, tidak hanya kopi *coffee shop* juga menyediakan aneka minuman *non alcohol* lainnya. Persaingan *coffee shop* memunculkan strategi dengan memperhatikan faktor gaya hidup, cita rasa, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Ferreira et al., 2021; Ufer et al., 2019). Bisnis *coffee shop* telah menjadi *trend* di kota-kota besar, salah satunya di Sidoarjo. Faktor utama berkembangnya *coffee shop* yang menjadi pusat perhatian masyarakat terutama dikalangan remaja adalah kenyamanan pada *coffee shop* (Son et al., 2021; Matrapazi, & Zabaniotou, 2020). Faktor kenyamanan adalah pada tempat dan varian menu yang tersedia yang menjadi daya tarik pembeli (Ferreira & Ferreira, 2018; Silanoi et al., 2022). Berbagai varian menu baik *coffee* maupun *non coffee* dan tempat bernuansa *industrial* disertai dengan alunan musik, selain itu juga banyak hal yang menjadi perhatian untuk menarik minat konsumen seperti varian, tampilan, cara menyajikan, dan cara melayani (Spence & Carvalho, 2020). Berbagai kedai kopi yang muncul di Sidoarjo salah satunya Ruang Bujang. Ruang Bujang yang bertempat di Kecamatan Porong Kabupaten Sidoarjo. Ruang Bujang di dirikan pada 7 Januari 2021 *coffee shop* Ruang Bujang mengusung tema *coffee space* dengan 80% *outdoor* dan 20% tempat Bar sehingga bisa menarik minat konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop*. Ruang Bujang memiliki kelebihan yang membedakan dengan *coffee shop* lainnya yaitu lokasi yang strategis, suasana nyaman dan lebih banyak *open space*. Ruang Bujang juga mempertimbangkan gaya hidup di lingkungan sekitar, cita rasa Ruang Bujang yang khas dan otentik dan citra merek yang baru terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan salah satu tingkah laku seseorang dan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian (Kuinang et al., 2018). Gaya hidup dapat diartikan dalam perilaku seseorang dalam menggunakan uang dan waktu mereka untuk membeli produk yang penting di lingkungan. Gaya hidup dalam diri seseorang akan cepat berubah dan tidak menentu sesuai keadaan lingkungannya (Rosnani, 2019). Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup akan aktivitas atau kegiatan sesuai dengan kebutuhan setiap orang, dan menjadi salah satu faktor pendukung keputusan pembelian. Gaya hidup di sekitar Ruang Bujang dapat dikatakan sederhana dan strategis. Dimana disekitar lokasi dapat dikatakan kurang ada tempat untuk bercengkrama. Dari hal tersebut Ruang Bujang menetapkan harga terjangkau yang dapat dijangkau oleh gaya hidup dari semua kalangan. Di samping itu juga mempertimbangkan tempat yang nyaman berkumpul. Ruang Bujang mempertimbangkan faktor dari keputusan pembelian berdasarkan gaya hidup dilokasi sekitar, oleh itu konsep yang diusung dapat mengjangkau dari semua kalangan.

Cita rasa merupakan menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian (Anggraeni & Sabrina, 2021). Cita rasa adalah hal penting yang digunakan untuk menentukan pilihan dari segi rasa minuman cita rasa minuman suatu produk yang terkenal

menjadi penyebab konsumen untuk membeli dan mencoba yang tidak direncanakan (Wulandari, 2021), salah satu menu di *coffee shop* yaitu minuman kopi yang banyak di minati, sehingga banyak varian menu di *coffee* juga mendukung akan keputusan pembelian, karena dengan cita rasa yang berbeda-beda menjadi poin penting serta memicu pembeli untuk datang kembali lagi ke *coffee shop*. Cita rasa di Ruang Bujang sangat di optimalkan. Faktor pendukung untuk mengoptimalkan cita rasa di Ruang Bujang yaitu seorang barista. Berdasarkan wawancara dengan pemilik *coffee shop* Ruang Bujang pada tanggal 8 Oktober 2021 menuntut barista untuk mempertahankan penampilan, rasa, tekstur, suhu, dan aroma dari menu yang dihidangkan dapat menarik pelanggan dari cita rasa yang dimiliki. Cita rasa yang dihasilkan dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Citra merek merupakan hal yang di asumsikan konsumen tentang sebuah merek (Primadasari & Sudarwanto, 2021). Citra merek merupakan seluruh pemikiran mengenai suatu merek yang terbentuk dari pengetahuan dan informasi terhadap merek tersebut (Siregar, 2020) pandangan atau persepsi konsumen tentang suatu citra merek dapat mengaitkan kepercayaan terhadap citra merek yang menentukan pada keputusan pembelian. Citra terhadap merek mempunyai hubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan pada suatu merek. Keputusan pembelian yang terjadi di Ruang Bujang dapat dikatakan mampu bertahan dalam kondisi pandemi. Faktor pendukung hal tersebut yaitu, mulai dari harga yang terjangkau, mempertahankan cita rasa dengan membuat variasi menu baru, dan mempertahankan konsep *outdoor* yang menarik. Sehingga pembeli merasa nyaman dan puas.

## Metode

Lokasi penelitian ini di *Coffee shop* Ruang Bujang yang beralamat Jl Bhayangkari No 168, Gondang Selatan, Juwetkenongo, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo. Jawa Timur 61274

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah populasi tidak terbatas dan tidak diketahui jumlahnya, dalam penelitian ini karakteristik populasi yang pernah membeli di *Coffee shop* Ruang Bujang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *teknik non probability sampling* dengan metode teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer yang berupa angket atau kuesioner dan data sekunder yang berupa mengenai informasi yang terkait keputusan pembelian di *coffee shop* Ruang Bujang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan jawaban dengan skala interval.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Pengujian Instrument

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	Kritis	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0,642	0,20	0,00	VALID
	X1.2	0,898		0,00	VALID
	X1.3	0,792		0,00	VALID
Cita Rasa	X2.1	0,854		0,00	VALID
	X2.2	0,731		0,00	VALID
	X2.3	0,832		0,00	VALID
	X2.4	0,871		0,00	VALID
Citra Merek	X3.1	0,897		0,00	VALID
	X3.2	0,916		0,00	VALID
	X3.3	0,869		0,00	VALID
Keputusan Pembelian	Y.1	0,853		0,00	VALID
	Y.2	0,911		0,00	VALID
	Y.3	0,824	0,00	VALID	
	Y.4	0,840	0,00	VALID	

dapat diketahui bahwa masing-masing variabel sudah memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari batas kritis yang telah ditentukan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang dimasukkan dalam kuesioner sudah valid.

#### 2. Uji Reabilitas

**Tabel 2. Uji Reabilitas**

Variabel	Cornbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Gaya Hidup	0,667	0,60	Reliabel
Cita Rasa	0,834	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,868	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,880	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari pada 0,60, maka keseluruhan data bersifat reliabel. (Ghozali. Imam, 2016)

**B. Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

**Tabel 3. Uji Normalitas**

		<i>Unstandardize d Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	-.3020833
	<i>Std. Deviation</i>	1.70968273
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.079
	<i>Positive</i>	.070
	<i>Negative</i>	-.079
<i>Test Statistic</i>		.079
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.160

dapat diketahui bahwa nilai Sig. pada uji *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,160 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini data berdistribusi normal.

**2. Uji Linieritas**

**Tabel 4.**

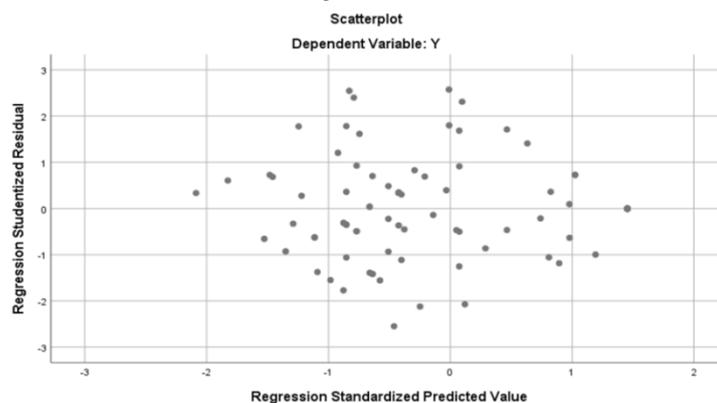
**Uji Linieritas**

Variabel	F	<i>Sig. Linearity</i>	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	131,038	0,000	Sig. < 0,05	<i>Linier</i>
X2 → Y	157,483	0,000	Sig. < 0,05	<i>Linier</i>
X3 → Y	151,941	0,000	Sig. < 0,05	<i>Linier</i>

dapat diketahui bahwa masing-masing hubungan variabel sudah linear karena sudah memiliki nilai signifikansi linieritas lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian sudah memenuhi uji.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas**



dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**C. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5.**

Uji Regresi Linear Berganda							
Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.432	1.190		2.044	.044		
Gaya Hidup (X1)	.513	.115	.349	4.459	.000	.456	2.194
Cita Rasa (X2)	.312	.120	.249	2.602	.011	.303	3.299
Citra Merek (X3)	.567	.138	.359	4.095	.000	.363	2.753

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,432 + 0,513 X_1 + 0,312 X_2 + 0,567 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh persamaan dapat dijelaskan makna dari koefisien regresi sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 2,432. Hal tersebut menggambarkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup, cita rasa dan citra merek, maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 2,432.

2) Gaya Hidup

Nilai koefisien yang bernilai positif (0,513) antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel gaya hidup mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,513 satuan Viral Marketing (X2)

3) Cita Rasa

Nilai koefisien yang bernilai positif (0,312) antara variabel cita rasa dengan keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel cita rasa mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,312 satuan.

4) Citra Merek

Nilai koefisien yang bernilai positif (0,567) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,567 satuan.

**D. Uji Hipotesis**

**1. Uji Parsial**

**Tabel 6. Uji T**

		Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.432	1.190		2.044	.044
	Gaya Hidup (X1)	.513	.115	.349	4.459	.000
	Cita Rasa (X2)	.312	.120	.249	2.602	.011
	Citra Merek (X3)	.567	.138	.359	4.095	.000

Koefisien merupakan hasil uji T yang digunakan untuk melihat sejauh apa pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat

Berdasarkan pengujian pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Gaya Hidup (X1)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,459. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  4,459 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffe shop* Ruang Bujang Sidoarjo.

b. Cita Rasa (X2)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,602. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,602 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffe shop* Ruang Bujang Sidoarjo.

c. Citra merek (X3)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,095. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  4,095 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffe shop* Ruang Bujang Sidoarjo

**E. Uji Koefisien Berganda (R) dan Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**1. Uji Koefisien Berganda (R)**

**Tabel 9**

Uji Koefisien Berganda (R)				
<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.744	.735	1.426

Nilai R diatas sebesar 0,862 yang berarti jangkauan nilai R berada antara 0-1, artinya menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat kuat karena nilainya mendekati angka 1.

2. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 10  
Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.744	.735	1.426

Nilai R square sebesar 0,744 yang berarti bahwa variabel bebas berupa gaya hidup, cita rasa dan citra merek mampu menjelaskan variabel terikat berupa keputusan pembelian sebesar 74,4% sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, maka dapat dikatakan sebagai berikut:

1. **Hipotesis Pertama : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Ruang Bujang Sidoarjo.**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa konsumen *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dengan cara mengunjungi *Coffee Shop* di Ruang Bujang menjadi suatu kegiatan dalam memanfaatkan waktu luang. Membeli kopi di *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo bisa meningkatkan rasa percaya diri. Dan membeli kopi di *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo karena mengikuti trend. Karena alasan konsumen dalam membeli kopi di *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo dipengaruhi oleh gaya hidup sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo.

2. **Hipotesis Kedua : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Ruang Bujang Sidoarjo.**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa konsumen *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo dalam melakukan pembelian dipengaruhi cita rasa dengan aroma kopi di *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo mewakili rasa kopi. Rasa kopi di *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo lebih diutamakan dari pada tempat. Penyajian tekstur kopi di *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo konsisten saat penyajian. Dan penyajian kopi panas di *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo konsisten dalam setiap penyajiannya. Karena alasan konsumen dalam membeli kopi di *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo dipengaruhi oleh cita rasa sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo.

### 3. Hipotesis Ketiga: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Ruang Bujang Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa konsumen *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo dalam melakukan pembelian dipengaruhi citra merek dengan *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo selalu memberikan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo memiliki citra yang bagus dalam menjaga kualitas produknya. Dan *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam setiap produknya untuk dikonsumsi secara langsung. Karena alasan konsumen dalam membeli kopi di *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo dipengaruhi oleh citra merek sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Ruang Bujang Sidoarjo.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap return saham syariah pada Jakarta Islamic index tahun 2017-2021. DER berpengaruh terhadap return saham syariah pada Jakarta Islamic index tahun 2017-2021. EPS tidak berpengaruh terhadap return saham syariah pada Jakarta Islamic Index tahun 2017-2021. Dan PBV tidak berpengaruh terhadap return saham Syariah pada Jakarta Islamic Index tahun 2017-2021. Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni pada hasil yang ditunjukkan pada Adjusted R Square yang masih rendah, sehingga masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi return saham. Untuk itu pada penelitian selanjutnya, diharapkan agar menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi return saham.

### Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (1st ed.). Psychology Press.
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153–160.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.
- Ferreira, J., & Ferreira, C. (2018). Challenges and opportunities of new retail horizons in emerging markets: The case of a rising coffee culture in China. *Business Horizons*, 61(5), 783–796.
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21–29.

- Fitria, E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen)*, 5(2), 1–14.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *“Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5” Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Hidayah, S. R., & Astuti, R. D. (2023). The Effect of Social Media Marketing Activities on Revisit Intention at the Coffee Shop in Indonesia. *3rd International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2022)*, 40–50.
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180–187.
- Kuinang, L. D., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1238–1247.
- Matrapazi, V. K., & Zabaniotou, A. (2020). Experimental and feasibility study of spent coffee grounds upscaling via pyrolysis towards proposing an eco-social innovation circular economy solution. *Science of the Total Environment*, 718, 137316.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 23(3), 413–420.
- Rosnani. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya (Studi Pada Store Zoya, Mall Pekanbaru). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 1–14.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *JOM Fisip*, 5, 1–15.
- Silanoi, T., Meeprom, S., & Jaratmetakul, P. (2022). Consumer experience co-creation in speciality coffee through social media sharing: its antecedents and consequences. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 576–594.
- Siregar, M. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 111–118.
- Son, J. H., Kim, J. H., & Kim, G. J. (2021). Does employee satisfaction influence customer satisfaction? Assessing coffee shops through the service profit chain model. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102866.
- Spence, C., & Carvalho, F. M. (2020). The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice. *Food Quality and Preference*, 80, 103802.
- Ufer, D., Lin, W., & Ortega, D. L. (2019). Personality traits and preferences for specialty coffee: Results from a coffee shop field experiment. *Food Research International*, 125, 108504.

---

Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 74–86.