

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, KUALITAS PELAYANAN DAN *PLACE BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SEA COFF MADIUN**

Reni Prastiwi¹⁾ Hari Purwanto²⁾
Universitas PGRI Madiun
reniprastiwi36@gmail.com
Universitas PGRI Madiun
Hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

The city of Madiun is one of the small cities in East Java which is known for its trade and industrial sectors, one of which is the Sea Coff Madiun coffee shop. This study aims to determine the effect of store atmosphere, electronic word of mouth (E-WOM), service quality and place branding on purchasing decisions at Sea Coff Madiun. This study uses a quantitative research method. The population of this study were 384 consumers of Sea Coff via a questionnaire. The data collection technique for this research used a purposive sampling technique. The research data analysis method uses Multiple Linear Regression analysis using the SPSS program. Data analysis was carried out using the Classical Assumption Test, Multiple Linear Test, t Test, F Test. The results of this study prove that 1) Store Atmosphere has a significant effect on purchasing decisions at Sea Coff Madiun 2) Electronic Word Of Mouth (E-WOM) has an effect significantly to purchasing decisions at Sea Coff Madiun 3) Service Quality has a significant effect on purchasing decisions at Sea Coff Madiun 4) Place Branding has no significant effect on purchasing decisions at Sea Coff Madiun 5) Store Atmosphere, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Service Quality and Place Branding significantly influence purchasing decisions at Sea Coff Madiun simultaneously.

Keywords: *Store Atmosphere, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Service Quality and Place Branding.*

Abstrak

Kota Madiun merupakan salah satu kota kecil berada di Jawa Timur yang dikenal sebagai sektor perdagangan dan industrinya, salah satunya yaitu *coffee shop* Sea Coff Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Kualitas Pelayanan dan *Place Branding* terhadap Keputusan Pembelian di Sea Coff Madiun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Populasi Penelitian ini adalah konsumen Sea Coff sebanyak 384 orang melalui angket/kuesioner. Teknik Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Linier Berganda, Uji t, Uji F. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Sea Coff Madiun 2) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Sea Coff Madiun 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Sea Coff Madiun 4) *Place Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sea Coff Madiun 5) *Store Atmosphere*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Kualitas Pelayanan dan *Place Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Sea Coff Madiun secara bersamaan.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kualitas Pelayanan dan Place Branding.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi mengalami sebuah peningkatan yang cukup signifikan. Hal itu bisa dilihat pada perkembangan hidup dari masyarakat yang sudah maju ke arah modern menyadarkan bahwa sebuah pembelian suatu produk mengalami peningkatan yang beragam sesuai dengan kebutuhan yang ingin dibeli, salah satunya bisnis *coffee shop*. Keberadaan tersebut dipengaruhi dengan adanya gaya hidup masyarakat serta pola berfikir. Tingginya tingkat konsumsi kopi juga didukung oleh akses *coffee shop* yang semakin mudah ditemukan. Belum lagi banyaknya gerai *coffee shop* yang semakin menjamur pada tahun 2020-an (Riyandi, 2022). Minuman kopi mulai merambah kepada anak-anak muda, tak lagi hanya diminati oleh orang dewasa saja. Sehingga kopi dapat dikatakan menjadi sebuah gaya hidup yang sudah melekat dengan para pencintanya.

Kota Madiun merupakan salah satu kota kecil yang tepat berada di Jawa Timur, yang dikenal sebagai sektor perdagangan dan industrinya. Beberapa tahun belakangan ini kota Madiun mengalami peningkatan di bidang industri komersialnya (Arrifqi & Zuhdi, 2019). Salah satunya pertumbuhan kafe di kota Madiun mengalami peningkatan ada 14 bangunan kafe yang tersebar di dalam kota Madiun.

Salah satu *Coffee Shop* di kota Madiun yaitu Sea Coff merupakan sebuah nama *Coffee Shop* yang memiliki arti *School, Ethnic dan Art*. Dimana lokasi Sea Coff sendiri berada di seberang sekolah SMPN 1 Madiun dan SMPN 13 Madiun. Berdasarkan dari hasil observasi mengapa dinamakan Sea Coff karena mereka mengusung tema “*Tropical Beach Natural X Art Ethnic*” ala pantai yang didukung dengan adanya furniture serba rustic kayu, dekor macrame, tanaman rindang, kursi yang berbentuk perahu kayuh, papan seluncur dengan di hiasi *art*, hammock rajut gantung untuk tiduran ala pantai, topeng, lukisan moral yang dipajang disetiap sisi, dan ornamen pantai serta *ethnic* lainnya. Persaingan yang sangat ketat menuntut Sea Coff untuk dapat menentukan tujuan sasaran yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dengan cara melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu *store atmosphere, electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan *place branding*.

Store Atmosphere merupakan sebuah unsur dari *retailing mix* yang harus diperhatikan oleh pebisnis yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik dan unik akan membuat sebuah *Coffee Shop* bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Tanjung, 2020).

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian dari Imam et al., (2020) mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* memberikan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda menurut hasil penelitian Tanjung, (2020) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan faktor yang sangat berpengaruh di dalam pemasaran sebuah produk, mengingat pada era saat ini perkembangan teknologi sudah berkembang sangat pesat dimana penggunaannya mulai dari kalangan anak-anak, remaja hingga lansia (Amin & Yanti, 2021). Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian adalah penelitian Padmawati & Suasana, (2020) mengemukakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya pada Fitriyasaki et al., (2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan keunggulan dan kelengkapan sebuah barang dan jasa yang bergantung dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang mendukung adanya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah penelitian Yuliana & Maskur, (2022) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya pada Saputra & Ardani, (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Place Branding merupakan kegiatan pemasaran yang mendukung penambahan nilai baru dalam penciptaan suatu nama, simbol dalam logo, word mark dan lainnya. Sedangkan dalam temuan Kavartzis (2004). Penelitian yang mendukung adanya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah penelitian hasil penelitian Tiana & Yusuf (2018) mengemukakan bahwa *place branding* berpengaruh terhadap keputusan pengunjung pada Taman Sri Baduga Purwakarta. Sebaliknya pada A Andika (2020) menunjukkan bahwa *place branding* berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Store atmosphere

Store Atmosphere merupakan suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan untuk berputar di dalamnya setiap gerai mempunyai perbedaan yang berbeda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu gerai

harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli gerai tersebut *store atmosphere* juga harus memiliki elemen-elemen untuk membangun *atmosfer* toko yang ingin diciptakan (Imam et al., 2020). Menurut Berman & Evans, (2014) ada empat indikator dalam penelitian *Store Atmosphere* yaitu 1). General Exterior, 2). General 3) *Store Layout* 4) *Interior Display*.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah orang lain alami sebelumnya di media online (Sanana et al., 2021). Menurut (Ghadafi & Mohamad, 2015) dalam *electronic word of mouth (ewom)* penelitian ini memiliki tiga indikator antara lain: keinginan berinteraksi, keinginan melihat pendapat orang lain, keinginan mengetahui pengalaman orang lain.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan diharapkan seorang pelanggan melalui pengendalian pelayanan yang dilakukan dimana nantinya sebuah keinginan konsumen dapat terpenuhi (Yuliana & Maskur, 2022). Menurut Menurut Steven Darwin & Kunto, (2014) terdapat lima indikator Kualitas Pelayanan sebagai berikut: kehandalan (*reliability*), responsivitas (*responsivity*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), nyata (*tangible*).

Place Branding

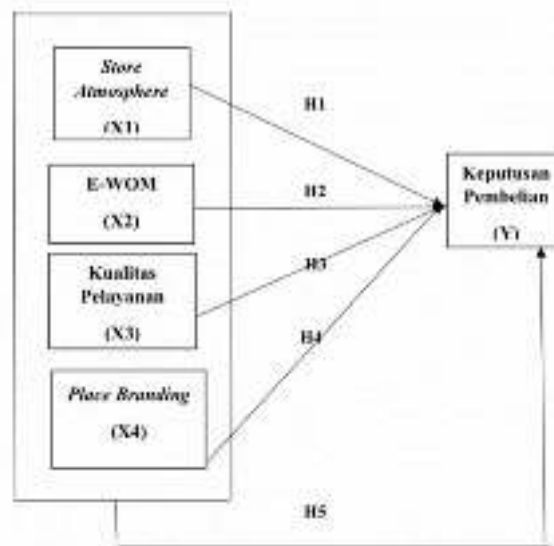
Place Branding menjadi upaya untuk mengintegrasikan dan menguatkan memori masyarakat terkait pengalaman berkunjung yang menyenangkan, guna mewujudkan sebuah citra yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap kunjungan ke suatu tempat (Hurriyati, 2016). Menurut Kavartzis & Mihalis., (2010) indikator dalam *place branding* ada enam yaitu antara lain sebagai berikut: keberadaan (*the presence*), tempat (*the place*), potensi (*the potential*), orang-orang (*the people*), *pulse*, *prerequisites*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang akan dijadikan penelitian ini ialah semua masyarakat kota Madiun yang sudah melakukan keputusan pembelian pada sebuah *coffee shop* yaitu Sea Coff. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 responden menggunakan rumus Lameshow dikarenakan populasi tidak diketahui

.Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memeriksa dan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kesimpulan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab melalui media massa (Sugiyono, 2009). Skala pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Teknik Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji statistic deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterkedatisitas, uji autokorelasi, dan uji hipotesis yang terdiri uji t, uji F dan uji R2.

Hipotesis Penelitian



- H₁: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
 H₂: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
 H₃: *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
 H₄: *Place Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
 H₅: *Store Atmosphere, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kualitas Pelayanan, dan Place Branding* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila tingkat nilai signifikannya $< 0,05$ maka H_1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (uji t)

Variabel	Thitung	Sig	Keterangan
Store Atmosphere	3,712	0,002	Berpengaruh
E-WOM	48,438	0,000	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	2,486	0,013	Berpengaruh
Place Branding	-0,708	0,479	Tidak Berpengaruh
Variabel Dependent : Keputusan Pembelian			

Sumber: data primer yang diolah (2023)

- Dari Hasil perhitungan tabel 4.19 diperoleh nilai T_{hitung} variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 3,712 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Sea Coff Madiun.
- Dari Hasil perhitungan tabel 4.19 diperoleh nilai T_{hitung} variabel *Electronic Word Of Mouth* E-WOM (X_2) sebesar 48,438 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada Sea Coff Madiun.
- Dari Hasil perhitungan tabel 4.19 diperoleh nilai T_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 2,486 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Sea Coff Madiun.
- Dari Hasil perhitungan tabel 4.19 diperoleh nilai T_{hitung} variabel *Place Branding* (X_4) sebesar -0,708 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,479 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh *Place Branding* terhadap keputusan pembelian pada Sea Coff Madiun

Uji F

Menurut Ghozali, (2018) uji F digunakan untuk menguji secara serentak variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Hasil uji F bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157,271	4	289,318	392,641	,000 ^b
	Residual	100,354	379	,265		
	Total	1257,625	383			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Place Branding, E-WOM, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan						

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil tabel 4.20 menyatakan bahwa hasil uji F memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Kualitas Pelayanan dan *Place Branding* yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan mempeingaruhi variabel Keputusan Pembeilian secara bersamaan pada Sea Coff Madiun.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hmpir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil analisis doefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959 ^a	,920	,919	,515
a. Predictors: (Constant), Place Branding, E-WOM, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : *Output SPSS*

Tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,919 atau 91,9% artinya nilai *Store Atmsphere* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan *Place Branding* (X4)

memberikan sumbangan sebesar 91,9% sedangkan sisanya sebesar 8,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji parsial dan simultan mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Kualitas Pelayanan dan *Place Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sea Coff di Madiun”. Berdasarkan hasil diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sea Coff. Artinya dekorasi *store atmosphere* di Sea Coff sangat menarik sehingga hal tersebut dapat berpengaruh pada peningkatan pembelian konsumen pada produk sea coff, 2) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sea Coff. Artinya semakin banyak tingkat pemasaran produk sea coff melalui media sosial maupun website maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk sea coff, 3) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sea Coff. Artinya semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan ke konsumen maka hal tersebut dapat meningkatkan pembelian pada produk Sea Coff, 4) *Place Branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sea Coff. Artinya diharapkan pihak Sea Coff Madiun dapat menemukan branding yang tepat untuk coffee shopnya serta bisa melihat branding masyarakat Madiun yang bisa mempengaruhi konsumen agar datang. Seperti contoh pihak Sea Coff mengganti nama brandingnya dengan di bikin nama yang unik dan mudah diingat seperti kafe gaul, kafe game sehingga nantinya dengan adanya branding baru dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, 5) Variabel *store atmosphere*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), kualitas pelayanan dan *place branding* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sea Coff.

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran dari peneliti yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *place branding*. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga data yang akan diolah akan semakin valid. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil 91,9% dan masih 8,1% yang disebabkan oleh

variabel penelitian yang disebabkan oleh variabel penelitian yang ada saat ini. Sisa 8,1% yang nantinya dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain seperti Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Citra Merek, Lokasi dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga data yang akan diolah akan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Arrifqi, & Zuhdi, R. (2019). *sektor ekonomi unggulan kota madiun*. <https://www.kompasiana.com/royyanzuhdi/5dce5c88d541df038f19ab82/sektor-ekonomi-unggulan-kota-madiun>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). Retail Management: a strategic approach (12th ed). *Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.*
- Fitriyarsari, A., Ryandini, E. Y., & Tomy, D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Bnd Surabaya. In *Desember* (Vol. 19, Issue 2).
- Ghadafi, & Mohamad. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer di Surabaya*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.
- Hurriyati, R. (2016). An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination. *International Journal of Economic Research*, 13(8), 3655–3680.
- Imam, A., Dan, T., & Pratomo, A. W. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati*. www.aeki-aice.org
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, & Mihalis. (2010). *Cities and their brands: Lessons from corporate branding. Place Branding and Public Diplomacy*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Riyandi, V. (2022). *Jenis Gerai Coffee Shop Favorit*. <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli

- Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Steven Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol2. No.1, 1- 12*.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *ALFABETA Cv* (p. 60).
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Tiana, D., & Yusuf, A. (2018). *Pengaruh Place Branding Dan Citra Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta*.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2559. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>