



Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian pada Samara *Coffee* Pekanbaru

Rahmah Meiindra¹, Endang Sutrisna²

¹²Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Alamat: Jln. HR. Soebrantas Km. 12,5, Pekanbaru, Riau

Korespondensi penulis: rahmahmeilindra07@gmail.com

Abstract *In recent years, the cafe industry in Indonesia has experienced very rapid development. The increasingly dynamic lifestyle of society and the increasing interest in coffee have triggered the growth of coffee shops in various cities. This study aims to determine the effect of store atmosphere and menu diversity on purchasing decisions at Samara Coffee, Pekanbaru. This study uses a quantitative method. The sampling technique is non-probability sampling including incidental/accidental sampling with a sample size of 100 respondents. The data obtained were processed using SPSS software version 25. The results of this study are: (1) store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions, (2) menu diversity has a significant effect on purchasing decisions, (3) store atmosphere and menu diversity have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Store Atmosphere; Menu Diversity; Purchasing Decisions.*

Abstrak. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kafe di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis serta meningkatnya minat terhadap kopi telah memicu pertumbuhan *coffee shop* di berbagai kota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian pada Samara *Coffee*, Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* mencakup *insidental/accidental* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian ini adalah: (1) *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *store atmosphere* dan keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Store Atmosphere; Keragaman Menu; Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Received May 09, 2025; Revised November 07, 2025; Accepted November, 2025

* Rahmah Meiindra, rahmahmeilindra07@gmail.com

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan meningkatnya minat terhadap kopi mendorong menjamurnya kafe di berbagai kota besar maupun daerah kecil. Tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, *coffee shop* kini menjadi ruang untuk bersosialisasi, bekerja, dan bersantai. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia juga menjadi pasar konsumsi kopi yang signifikan. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi domestik meningkat rata-rata 13,9% per tahun dalam satu dekade terakhir, yang turut memicu lonjakan jumlah *coffee shop* di Indonesia.

Pertumbuhan *coffee shop* tidak lepas dari pergeseran perilaku konsumen, khususnya generasi muda seperti milenial dan Gen Z yang menjadikan budaya "ngopi" sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Berdasarkan dari fenomena saat ini, Gramanda et al., (2021) menyatakan bahwa saat ini masyarakat senang untuk mengunjungi kafe yang menjadi tempat bersantai, berkumpul dengan teman dan keluarga, mengerjakan pekerjaan sekolah, kuliah dan lainnya, serta sebagai tempat bertemu dengan kolega untuk rapat bisnis yang semakin menyenangkan dengan ditambah fasilitas seperti tersedianya koneksi *wifi*. Media sosial turut memperkuat tren ini, di mana konsumen gemar membagikan pengalaman mereka di kafe dengan interior estetik, menu inovatif, dan konsep yang unik. Fenomena ini juga merata di berbagai kota, termasuk Pekanbaru, yang mengalami lonjakan jumlah *coffee shop* baik dari pelaku usaha lokal maupun waralaba internasional. *Coffee shop* di Pekanbaru menawarkan beragam konsep dan fasilitas, seperti Wi-Fi gratis, ruang kerja nyaman, serta suasana modern yang menjadi daya tarik bagi kalangan muda.

Namun, pertumbuhan pesat ini juga melahirkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Samara Coffee, salah satu *coffee shop* di Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Merpati Sakti No.22, menghadapi tantangan dari banyaknya kafe pesaing di sekitar area yang menawarkan konsep dan menu serupa. Untuk tetap kompetitif, *coffee shop* harus mampu menghadirkan nilai tambah yang membedakan, seperti atmosfer toko yang nyaman dan keragaman menu yang menarik. Kedua faktor ini menjadi penting karena tidak hanya memengaruhi pengalaman konsumen tetapi juga berdampak langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Store atmosphere merupakan elemen penting yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Suasana yang nyaman dan menarik dapat memperpanjang durasi kunjungan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong keputusan pembelian. Samara Coffee telah berupaya memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti ruang rapat, area *outdoor*, mushola, dan ruangan yang nyaman untuk bekerja atau bersantai. Selain atmosfer, keragaman menu juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang memiliki preferensi beragam. Samara Coffee menawarkan berbagai pilihan minuman, makanan, dan *snack* untuk memenuhi selera konsumen yang luas.

Meskipun telah menawarkan *store atmosphere* dan menu yang variatif, Samara Coffee mengalami fluktuasi dalam pencapaian target penjualannya dari tahun 2021 hingga 2024. Data menunjukkan bahwa meskipun sempat mengalami peningkatan pendapatan pada 2022 dan 2023, penjualan kembali menurun pada 2024. Salah satu faktor yang diduga menyebabkan penurunan ini adalah semakin banyaknya pesaing di sekitar lokasi Samara Coffee, yang menawarkan alternatif dengan harga lebih bersaing, menu lebih beragam, atau suasana yang lebih menarik. Oleh karena itu, penting bagi Samara Coffee untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas *store atmosphere* dan keragaman menu, agar tetap relevan dan mampu menarik serta mempertahankan pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri *coffee shop* di Pekanbaru.

KAJIAN TEORITIS

a. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen pertama kali dikembangkan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969. Teori ini dikenal sebagai "Teori Perilaku Pembeli" atau "Model Howard dan Sheth". Teori ini mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen adalah studi yang menggambarkan bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memanfaatkan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang/jasa untuk dikonsumsi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2012).

b. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan suatu teori yang ada dalam bidang kajian psikologi sosial yang mana dikemukakan oleh (Sheppard et al., 1988). Di dalam kajian psikologi sosial, TRA memusatkan pada faktor penentu atas perilaku dan juga faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan juga terhadap norma subjektif (*subjective norm*).

c. *Store Atnosphere*

Menurut Mowen & Minor (2002) *store atmosphere* adalah usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

d. Keragaman menu

Menurut Santoso & Nugroho (2020) menu adalah daftar item makanan yang ditawarkan oleh *owner* untuk memenuhi *needs and want* para *customer* serta mencapai *goals* dalam bisnisnya. Strategi variasi menu sering digunakan sebagai alat untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kesetiaannya dengan menyediakan semua kebutuhan mereka di tempat yang sama.

e. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif klausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Samara Coffee, Pekanbaru. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* mencakup *insidental/accidental sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan margin error 10%. Penelitian ini menggunakan alat analisis IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 sebagai alat bantu untuk memudahkan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa analisis regresi linear sederhana merupakan bentuk analisis regresi yang berasal dari hubungan fungsional atau kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat.

STORE ATMOSPHERE

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	15.920	1.060		15.024	.000
	<i>Store Atmosphere</i>	.401	.027	.837	15.120	.000
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,920 + 0,401X$$

Diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 15,920 yang mencerminkan kondisi ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere*. Ini berarti jika nilai variabel *store atmosphere* adalah 0,401 maka keputusan pembelian pada Samara Coffee akan bernilai 15,920. Selain itu, koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere* sebesar 0,401 yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *store atmosphere* akan meningkatkan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0,401 satuan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2 Hasil Uji t (Parsial) *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Sig.	<i>t</i> _{hitung}	<i>t</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	< .001	15.120	1.661	Berpengaruh

Berdasarkan tabel di atas, terlihat hasil uji t diketahui $t_{hitung} 15,120 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $<.001 < 0,05$ H_a diterima dan H_o ditolak. Hipotesis yang berbunyi “diduga

terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Samara Coffee, Pekanbaru” dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.697	2.017

Berdasarkan tabel 5.29 di atas, nilai *R Square* tercatat sebesar 0,700 atau setara dengan 70%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 70% terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya yaitu 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

KERAGAMAN MENU

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.947	1.337		12.671	.000
	Keragaman Menu	.638	.057	.749	11.182	.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,947 + 0,638X$$

Diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 16,947 yang mencerminkan kondisi ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel keragaman menu. Ini berarti jika nilai variabel keragaman menu adalah 0,638 maka keputusan pembelian pada Samara Coffee akan bernilai 16,947. Selain itu, koefisien regresi untuk variabel keragaman menu sebesar 0,638 yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari keragaman menu terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan

1 satuan pada variabel keragaman menu akan meningkatkan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0,638 satuan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial) Keragaman Menu Terhadap keputusan Pembelian

Variabel	Sig.	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
Keragaman Menu	< .001	11.182	1.661	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil uji t diketahui $t_{hitung} 11,182 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $<.001 < 0,05$ Ha diterima dan Ho ditolak. Hipotesis yang berbunyi “diduga terdapat Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian pada Samara Coffee, Pekanbaru” dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.556	2.441

Berdasarkan tabel 5.32 di atas, nilai R Square tercatat sebesar 0,561 atau setara dengan 56,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman menu memiliki pengaruh sebesar 56,1% terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya yaitu 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi persamaan regresi yang berguna dalam memprediksi nilai variabel dependen dengan berdasarkan pada variabel independen. Penggunaan regresi linier berganda diterapkan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen yang ditentukan.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.551	1.102		13.207	.000
	Store Atmosphere	.305	.039	.637	7.734	.000
	Keragaman Menu	.223	.070	.261	3.175	.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 14,551 + 0,305X_1 + 0,223X_2$$

Maka dapat diartikan:

a. Nilai konstanta sejumlah 14,551 bisa diartikan jika *store atmosphere* dan keragaman menu diasumsikan 0 sehingga keputusan pembelian sejumlah 14,551.

b. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,305 menunjukkan bahwa kenaikan *store atmosphere* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,305.

c. Koefisien regresi variabel keragaman menu sebesar 0,223 menunjukkan bahwa setiap peningkatan keragaman menu sebesar 1 satuan akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,223.

d. koefisien regresi dari variabel *store atmosphere* dan keragaman menu secara simultan menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,528.

Uji F (Uji Simultan)

Tingkat signifikansi pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen ditentukan dengan menggunakan uji F (Ghozali, 2016).

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan) *Store Atmosphere* dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a

	Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	967.372	2	483.686	129.943	.000 ^b
	<i>Residual</i>	361.062	97	3.722		
	Total	1328.433	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (Constant), *Store Atmosphere*, Keragaman Menu

Dengan tingkat signifikansi sebesar alpha 5% atau 0,05, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,090. Berdasarkan tabel 5.34, nilai signifikansi variabel *store atmosphere* (X1) dan keragaman menu (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $<0,000 < 0,05$, sedangkan F_{hitung} sebesar $129,943 > F_{\text{tabel}} 3,090$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti secara simultan *store atmosphere* dan keragaman menu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat *store atmosphere* dan keragaman menu, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada *Samara Coffee*, Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) *Store Atmosphere* dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.853 ^a	.728	.723	1.929

Tabel 5.35 di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.728. Angka ini mengindikasikan bahwa 72,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *store atmosphere* dan keragaman menu. Sisa 27,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 15,120 melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi <0.001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Samara Coffee, Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarto & Dewantara (2024) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading menunjukkan variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilakukan pada variabel keragaman menu (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,182 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keragaman menu dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Samara Coffee, Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junita & Suyuthie (2023) yang berjudul Pengaruh *Servicescape* Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Resto And Coffee Padang menunjukkan variabel keragaman menu/variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilakukan pada variabel *store atmosphere* (X1) dan keragaman menu (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dengan nilai F_{hitung} sebesar 129,943 yang melebihi nilai F_{tabel} 3,090 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif

dan signifikan antara *store atmosphere* dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh *store atmosphere* dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada *Samara Coffee*, Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *store atmosphere* yang dirasakan, maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin meningkat pada *Samara Coffee*, Pekanbaru.
2. Hasil penelitian menunjukkan keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin bervariasi keragaman menu akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen pada *Samara Coffee*, Pekanbaru.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *store atmosphere* dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik dan maksimal *store atmosphere* yang dirasakan, serta keragaman menu yang didapatkan, maka semakin baik dan semakin meningkat keputusan pembelian pada *Samara Coffee*, Pekanbaru.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang belum diteliti dan mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya faktor-faktor baru, peneliti mampu memberikan pengetahuan yang lebih komprehensif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *Samara Coffee*, Pekanbaru.

DAFTAR REFERENSI

- Budiarto, S. F., & Dewantara, Y. F. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading*. 6, 1229–1247. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.4817>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8)*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gramanda, M., Malisan, P., & Hidup, G. (2021). Trend Ngopi Sebagai Gaya Hidup Baru. *Journal Sosiatri-Sosiologi*, 9(2), 122–136.
- Junita, M., & Suyuthie, H. (2023). Pengaruh Servicescape Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Resto And Coffee Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i2.470>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, K. I., & Nugroho, M. (2020). *Analisis Desain Menu Pada Restoran*. II(September 2019), 1–12.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P. R., & Hartwick, J. O. N. (1988). The Theory of Reasoned Past Action: Meta-Analysis of with Modifications for Recommendations and. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343. <http://www.jstor.org/stable/2489467>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.