



ANALISIS PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI FAKTOR – FAKTOR YANG MEMBENTUK PREFERENSI MEREK *COFFEE SHOP* DI *SOCIAL MEDIA* (Studi pada J.CO Paragon Mall, Semarang)

Lea Handayani Sudarmono, Mudiantono¹
Email : leahandayanis@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Consumer lifestyle that tends to consumerist and want practicality as well as the inclusion of the value of westernized became the beginning of the rise of small- scale coffee shops as well as global level. Based business phenomenon occurs, consumers nowadays prefer to visit a coffee shop by the preference of the brand in social media. J.CO as one of the branded coffee shop seems to be less superior compared with its competitor. This study aims to determine how to improve purchasing decisions through store atmosphere, brand image, and promotion that can form preferences coffee shop brand in social media. Especially test the significance effect of brand preference on purchasing decisions. The hypothesis weretested by SEM to 200 respondents through AMOS 22.0. Result of this research found that the most influential process is the effort to improve purchasing decision by brand preference in social media which is supported through the promotion.

Keywords: Store Atmosphere, Brand Image, Promotion, Brand Preference in Social Media, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Gaya hidup konsumen yang cenderung konsumtif dan menginginkan kepraktisan, serta masuknya nilai kebarat – baratan (*westernized*) yang telah masuk ke dalam lapisan masyarakat ikut menjadi sumbangsih awal budaya menikmati kopi di cafe modern. Sehingga mulai bermunculan berbagai jenis kedai kopi baik berskala kecil maupun bertaraf global. Berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi, konsumen saat ini lebih memilih berkunjung ke kedai kopi berdasarkan preferensi merek di *social media*. J.CO sebagai salah satu kedai kopi bermerek belum unggul dibanding dengan sesama pemain bisnisnya. Hal tersebut terlihat dari penurunan citra merek (www.topbrand-award.com) dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian di salah satu gerai cabangnya yaitu J.CO Paragon Mall, Semarang.

Seluruh elemen citra merek yang sudah tertanam di benak konsumen dapat mempengaruhi keputusannya apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Prastiwi, 2013). Maka dapat didefinisikan pula bila citra mereknya turun, keputusan pembelian produk merek tersebut juga ikut menurun (Prasetyani, 2014). Selain itu, penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan estetik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko di persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian yang besar. Hal tersebut merupakan salah satu cara dalam menstimulasi konsumen melalui panca indera untuk melakukan pembelian, selain untuk menarik perhatian konsumen (Erna, 2008). Kemudian dengan maraknya aplikasi *social media* sekarang ini, dapat dijadikan pemasar nantinya sebagai media kegiatan promosi yang efektif. Schultz dan Martin (2014)

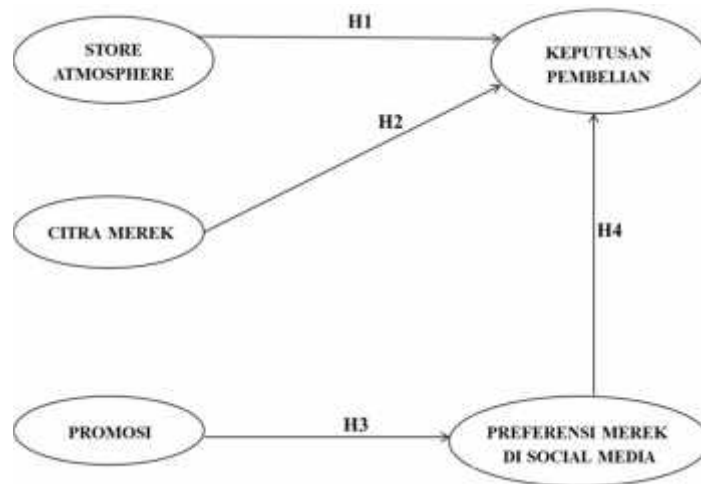
menyatakan bahwa penggunaan *social media* oleh pihak pemasar pada usaha retail, memungkinkan keberhasilan kegiatan promosi yang memberi dampak bagi konsumen untuk saling berbagi preferensi maupun mengumpulkan informasi sebagai bahan pertimbangan memutuskan pembelian suatu produk. Mengingat bahwa promosi dapat berfungsi merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*) yaitu membeli produk.

Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor yang membentuk preferensi merek *coffee shop* di *social media*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teori



Sumber : Tjandra,2005; Poniman dan Sentoso, 2015;Köksal dan Spahiu,2014; Akbar,2015 dan dikembangkan dalam penelitian ini

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Bloom dan Louise (2006) mengatakan bahwa sistem retail yang efektif memberikan perhatian lebih kepada konsumennya. Salah satu motif utama konsumen saat hendak melakukan pembelian adalah menginginkan adanya kenyamanan yang berasal dari suasana toko itu sendiri, ditambah dengan daya tarik dari desain toko. Maka konsumen dapat membuat penilaian akan citra toko tersebut termasuk produk yang dijualnya, yang akan membuatnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Jorgi (2015) membuktikan bahwa Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop Kopi Progo, Bandung. Adanya inovasi dalam mendekorasi suasana toko coffee shop dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman. Maka dapat disimpulkan bahwa:Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Hidayat (2009) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dan

H₁: Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek pada awalnya merupakan sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan lainnya. Namun di sisi lain, merek juga membantu konsumen dalam mengingat suatu produk dan juga mempermudah pengambilan keputusannya ketika melakukan pembelian. Menurut Wijanarko dan Susanto (2004:9) merek adalah nama yang



dianggap mewakili sebuah obyek yang dianggap sebagai simbol dan berkembang sebagai citra. Citra merek dianggap sebagai apa yang ada dalam benak konsumen dan citra merek dapat memberikan manfaat ekspresi diri, dimana merek produk yang dipilih untuk dibeli dapat meningkatkan citra pemakainya berupa prestis, kepuasan, kemewahan, unik, dan lainnya.

Pradiastiwi (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbucks Coffee Rest Area Kilometer 19 membuktikan bahwa variabel merek yaitu brand image (citra merek) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek Starbucks sebagai gerai kopi dengan brand names dan citarasa yang mengglobal masih menjadi pertimbangan kuat dalam keputusannya untuk melakukan pembelian selain variabel kualitas layanan dan variabel garansi.

H₂: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh promosi terhadap preferensi merek coffee shop di social media

Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan yang dapat meningkatkan preferensi brand pada target pasar yang nantinya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merek dan produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Schultz dan Martin (2014) tentang “ Sales Promotion influencing consumer brand preferences/ purchases” telah menghasilkan bahwa sarana promosi seperti menggunakan kupon, memberi sample product, dan menggunakan retail shopper cards dapat membangun brand preference dan penjualan.

H₃: Promosi berpengaruh positif terhadap preferensi merek coffee shop di social media

Pengaruh preferensi merek coffee shop di social media terhadap keputusan pembelian

Salah satu tolak ukur untuk mengetahui kemantapan keputusan konsumen saat membeli suatu produk adalah melalui preferensi konsumen terhadap pilihan merek produk. Sutisna (2011) mendefinisikan preferensi merek sebagai keyakinan-keyakinan atau informasi yang diperoleh konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih suatu merek tertentu untuk dibeli atau tidak. Proses pembelian konsumen melewati tahap penyeleksian sumber informasi yang ada. Pengevaluasian informasi tersebut akan menjadi suatu pilihan alternatif dan berakhir pada suatu sikap keputusan membeli (Peter dan Olson, 1996).

H₄: Preferensi merek coffee shop di social media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Store Atmosphere didefinisikan dengan penciptaan suasana dan desain toko melalui komunikasi visual, warna, musik, aroma, desain interior, dsb untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang (Utami Christina, 2006). Faktor Store atmosphere dicerminkan maknanya melalui 3 indikator yaitu desain interior yang menarik (SA1), kenyamanan ruang (SA2), dan display produk yang menarik (SA3).

Citra Merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka (Rangkuti, 2009). Citra merek dijelaskan maknanya oleh indikator – indikator berikut: merek populer (CM1), merek memberi kesan baik (CM2), dan merek terpercaya (CM3).

Faktor Promosi sebagai faktor lain yang dapat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Promosi didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Fuad, 2006). Kegiatan promosi dicerminkan melalui 3 indikator yaitu dengan pemberian potongan

harga yang menarik (PR1), paket produk yang menarik (PR2), dan iklan yang menarik (PR3).

Preferensi merek di *Social Media* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan merek – merek tertentu lebih menarik dari merek lain melalui *content, intensity, dan opinion* di situs jejaring sosial. Preferensi merek di *social media* dicerminkan melalui indikator – indikator lebih tertarik pada merek (PM1), mengikuti atau (mem- *follow*) akun *fan page coffee shop* (PM2), serta merekomendasikan merek di *social media* (PM3).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses dalam mewujudkan pilihan ke dalam tindakan nyata yaitu membeli produk (Kotler dan Keller 2013). Keputusan pembeli dicerminkan maknanya dengan 3 indikator yaitu: mantap memutuskan (KP1), beli secara spontan (KP2), selalu membeli (KP3).

Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian pada gerai cabang J.CO Donuts and Coffee Paragon Mall di Kota Semarang serta memiliki akun di social media seperti (Facebook, Twitter, Instagram, Path, dsb). Ukuran sampel dihitung berdasarkan pedoman dari Hair, et al. (2010) yang menyatakan bahwa model SEM sensitif terhadap jumlah sampel. Salah satu asumsi SEM yang berlaku, menyebutkan bahwa ukuran sampel yang harus dipenuhi minimum berjumlah 100, selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Pedoman ukuran sampel adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi; tergantung jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden menggunakan kuesioner penelitian. Skala pengukur data menggunakan skala interval dengan rentang skor 1 sampai dengan 10. Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan kuesioner, sedangkan angka 10 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan kuesioner.

METODE ANALISIS

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seseorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Pria b. Wanita	83 117
2.	Tingkat Pendidikan	a. SMA b. D3 c. Sarjana	27 55 118
3.	Usia	a. 20 thn b. 21 thn - 30 thn c. 31 thn - 40 thn	27 138 35

4.	Pekerjaan	a. Pelajar/ Mahasiswa b. Wiraswasta c. Pegawai Swasta maupun non Swasta	60 68 72
5.	Jenis <i>Social Media</i> yang sering digunakan reponden	a. Facebook b. Twitter c. Instagram d. Path e. Lainnya	53 20 85 37 5

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model recursive. Nilai Chi-Square = 87.453 dengan nilai probabilitas 0.348. Nilai chi square yang rendah dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0.05 akan mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarians yang diestimasi; dan berarti model tersebut sesuai atau fit dengan data (Ferdinand, 2000).

Pengujian Asumsi SEM pada penelitian ini

1. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan critical ratio skewness value dan critical ratio ultrivariate dengan batas sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01. Maka data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58 (Ferdinand, 2000).
2. Uji Goodness of Fit Index
Adanya fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesakan dengan data yang disajikan. Nilai GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan CFI dalam penelitian ini sudah menunjukkan indeks yang *better fit* dengan memenuhi kriteria batas nilai yang ada.
3. Evaluasi Multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ferdinand, 2000). Berdasarkan hasil analisis AMOS 22.0 untuk penelitian ini memberikan nilai Determinant of Sample Covariance Matrix = 1.221. Nilai tersebut jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.
4. Evaluasi Reliabilitas.
Ukuran sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itumengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum.
5. Interpretasi dan Modifikasi Model
Model yang baik mempunyai Standardized Residual Covariances yang kecil. Evaluasi terhadap besarnya nilai residual diamati pada nilai standardized residual covariance matrix. Nilai kovarians matriks yang jauh di atas ± 2.58 mengindikasikan adanya gangguan pada kesesuaian model yang dibentuk dengan data penelitian. Dalam penelitian ini, tidak ada standardized residual yang lebih besar dari 2.58. Oleh karena itu model yang dikembangkan dapat diterima dengan baik sehingga tidak perlu dimodifikasi.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PREFMEREKDSOCMED	<--- PROMOSI	1.097	.149	7.382	***	par_11
KEP_PEMBELIAN	<--- STOREATMOSPHERE	.249	.113	2.196	.028	par_9
KEP_PEMBELIAN	<--- CITRAMEREK	.532	.153	3.473	***	par_10
KEP_PEMBELIAN	<--- PREFMEREKDSOCMED	.416	.095	4.367	***	par_12

Sumber: data primer yang diolah, 2016

H1 : Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2 menunjukkan parameter estimasi pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.232 dengan nilai signifikan pada CR 2.196 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.028 (5%) sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Maka H1 diterima dan terbukti bahwa store atmosphere secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi pengaruh citra merek coffee shop terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.377 dengan nilai signifikan pada CR 3.473 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.001 sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Maka H2 diterima dan terbukti bahwa citra merek coffee shop secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Pengaruh Promosi terhadap Preferensi Merek di social media

Parameter estimasi pengaruh promosi terhadap preferensi merek coffee shop di social media adalah sebesar 0.812 dengan nilai signifikan pada CR 7.382 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.001, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Maka H3 diterima dan terbukti bahwa promosi secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap preferensi merek coffee shop di social media

H4 : Pengaruh Preferensi Merek di social media terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi pengaruh preferensi merek coffee shop di social media terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.432 dengan nilai signifikan pada CR 4.367 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.001 sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Maka H4 diterima dan terbukti bahwa preferensi merek coffee shop di social media secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara untuk meningkatkan keputusan pembelian di J.CO Paragon Mall, Semarang melalui faktor store atmosphere, citra merek, dan faktor promosi yang dapat membentuk preferensi merek *coffee shop* di *social media*. Berdasarkan jawaban responden jenis *social media* yang sering digunakan untuk bertukar informasi maupun berbagi referensi *coffee shop* adalah Instagram dengan pilihan terbanyak. Semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan berpengaruh positif. Dalam penelitian ini telah ditemukan kesimpulan atas masalah penelitian, bahwa proses kegiatan promosi yang paling berpengaruh dalam membentuk preferensi merek di *social media* yang kemudian dapat berfungsi mewujudkan upaya peningkatan penjualan yang dalam hal ini diindikasikan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen di gerai cabang J.CO Paragon Mall, Semarang..



Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu studi penelitian ini masih menggunakan populasi dan sampel yang hanya terbatas pada salah satu coffee shop saja, sehingga membuat cakupan penelitian ini masih terbatas. Selain itu faktor – faktor yang digunakan dalam penelitian belum tentu relevan bila diaplikasikan pada jenis retail lainnya selain coffee shop atau cafe.

Atas dasar keterbatasan di atas, maka penelitian mendatang yang dapat dilakukan adalah memperluas cakupan populasi dan sampel pada konsumen dari beberapa brand coffee shop, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Serta pengembangan model penelitian yang sekarang dengan menambah variabel – variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti faktor kualitas layanan, faktor produk, dan faktor lokasi melalui justifikasi teoritis yang kuat.

REFERENSI

- Akbar, M.H. 2015. “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Cafe Five Points di Semarang.” Skripsi S1 Manajemen Universitas Diponegoro, h.31-32. Tidak Dipublikasikan.
- Andreani, et al. 2012. “The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald’s.” *Jurnal Manajemen PETRA*, Vol.14, No.1, h. 64-71, <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/viewFile/18373/18198>. Diakses tanggal 12 November 2015. Tidak Dipublikasikan.
- Anggoro, S.P. 2012. “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya”, Vol.1 No.3, h.n.p, <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/210/205>. Diakses tanggal 2 November 2015.
- Antonio, N., Syarifah, H., dan Muhammad, W. 2012. “Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts and Coffeedi Plaza Mulia Samarinda.” h. 5-6, <http://download.portalgaruda.org/article.php?article+63315&val=4591>. Diakses tanggal 5 Oktober 2015.
- Bahri, S. dan Zamzam, F. 2015. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM – Amos*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Bestari, K. 2014. “Fenomena Mengunggah Foto Makanan Pada Pengguna Media Sosial.” Skripsi S1 Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, h. 3-4, <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20368911-besarmk-ken%20bestari.pdf>. Diakses pada 29 Januari 2016.
- Bloom, N.P. dan Louise, N.B. 2006. *Strategi Pemasaran Produk: 18 Langkah Membangun Jaring Pemasaran Produk yang Kokoh*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Cahyo, R.D. 2015. “Pengaruh Penggunaan Social Media Twitter terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kafe dan Restoran di Kota Bandung.” *Jurnal Market Research Telkom University*, h.n.p, <http://www.repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/100098/pengaruh-penggunaan-social-media-twitter-terhadap-proses-keputusan-pembelian-pada-kafe-dan-restoran-di-kota-bandung.html>.
- Chandra, G. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI



- Delvecchio, D., Henard, D.H., Freling, T.H. 2006. "The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis." *Journal of Retailing Science Direct*, Vol.82, ISSUE 3, h.203-213. Diakses tanggal 15 Desember 2015, dari Science Direct.
- Erna, F.D. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fahrozi, M. 2015. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Atas Uang dengan Nilai Pribadi sebagai Moderasi di Kalangan Muda Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Kota Pekanbaru." *Jurnal Tepak Manajeen Bisnis*, Vol. 7, No. 2, h.242-257
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ferdinand, A.T. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ferrel, P. 2000. *Marketing*. South Western: Cengage Learning.
- Flores, J. 2014. "Coffee Brand Preferences Among College Students." <http://www.authorstream.com/Presentation/MythBusters-2136712-coffee-brand-preferences-among-college-students/>, diakses 29 Januari 2016.
- Fuad, M., dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. 2005. *Structural Equation Modeling Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goyette, I., et al. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context". *Canadian Journal Administrative Sciences*, Volume 27 issue 1, p.5-23 diakses 20 November 2015.
- Guntur, M.E. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*. Jakarta: CV. Agung Seto.
- Hair, J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academics Publishing Service.
- Indriantoro, N. dan Bambang S. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit PBF
- Ivanauskas, G. 2009. "The Evaluation of Social Media Effect on Marketing Communications: The UK Consumer's Perspective." <http://www.scribd.com/doc/12921323/Social-Media-in-the-UK-MA-Dissertation#scribd>, diakses tanggal 8 September 2015.
- Jorgi, G.D. 2015. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Vens Coffee Shop Kopi Progo (Studi Kasus Kopi Progo Cabang Jalan Sumatera, Bandung)." <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/102884/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-keputusan-pembelian-pada-coffee-shop-kopi-progo-studi-kasus-kopi-progo-cabang-jalan-sumatera-bandung-tahun-2015-.html>, diakses tanggal 8 Oktober 2015.



- Köksal and Spahiu. 2014. "The Efficiency of Monetary and Non-Monetary Sales Promotions on Brand Preference: A Case of Albanian GSM Companies." *Istabil University Journal of The School of Business*, Vol. 43, No. 2, h. 319-331.
- Kotler, P. dan Fernando, T.D.B. 2003. *Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru untuk Mendapatkan Terobosan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan K.L.Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. 13 ed. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kumar, M.P.S. 2014. "Brand Preference and Buying Decision – A Study with Reference to Organized Indian Edible Oil Brand." *African Journal of Marketing Management*, Vol. 6, No. 2, h. 17-26. Diakses tanggal 12 Oktober 2015, dari Academic Journal.
- Levy, M., dan Barton, W. 2001. *Retailing Management – Interational Edisi 4*. New York: McGraw-Hill.
- Lusch, R.F., Dunne, P.M., Myron, G. 1990. *Retail Management*. Ohio: South Western Publishing, Co.
- Madjid, R. 2014. "The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotion and Purchase Decision." *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, Vol. 3, h. 11-19. Diakses tanggal 19 Oktober 2015, dari IJHSSI.
- Matthew, P. dan Udomkit, N. 2014. "The Analysis of Bangkok Coffee Chain's Consumers and The Influence of Brand Personalities of Their Purchasing Decision." *International Business Management*, Vol. 8, Issue 3, h 168-171. Diakses tanggal 20 September 2015, dari Medwell Journals.
- Mitha, A. 2015. "Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Preferensi Pelanggan Vens Coffee (Studi pada Vens Coffee Malang)." *Jurnal Eproc*, h.n.p, https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:deFoekkqNB0J:https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/104579/jurnal_eproc/pengaruh-motivasi-belanja-utilitarian-dan-hedonis-terhadap-preferensi-pembelian-online-pada-line-shopping.pdf+%&c d=3&hl=id&ct=clnk. Diakses tanggal 11 November 2015.
- Olson, J.C. dan J.P. Peter. 1996. *Consumer Behavior*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Poniman, A.S. dan Sentoso, S. 2015. "Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 1, h. 4-5. Diakses tanggal 11 Desember 2015, dari Student Journal Petra.



- Pradiastiwi, F. 2012. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbucks Coffee Rest Area Kilometer 19." Repository University Gunadarma, h.n.<http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/4097>. Diakses 11 Juli 2015.
- Permatasari, S.I.2014. "Pengaruh Brand Image dan Words Of Mouth Terhadap Brand Preference Dalam Meningkatkan Loyalitas." Skripsi S1 Manajemen Universitas UNDIP, h. 13-17. Tidak Dipublikasikan.
- Prasetyani, W.I. 2014."Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Pt. Nusantara Sakti Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, Vol.3, No.2, h. 1-7.
- Prastiwi, S.A. 2013."Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi Close UP Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang." *Jurnal Manajemen UNP*, Vol. 2, No. 2, h. 1-10. Diakses tanggal 9 Agustus 2015, dari E-Journal UNP
- Putri, L.H.2014."Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta, Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, No. 2, h. 1-3. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/640/839>. Diakses tanggal 23 November 2015.
- Rangkuti, F.2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ramnarain, R., Govender, K. 2013. "Youth Social Media Browsing and Consumer Behaviour." *Journal of Business and Economic Management*, Vol. 1, No. 6, h.88-96.<http://www.academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/095A94115393>.Diakses tanggal 2 Oktober 2015.
- Rewolt, S. dan Warshaw. 1973. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Roger, M.C. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Royan, F.M. 2004. *The Smart Marketer in Cafe : Strategi Memaksimalkan Penetrasi Produk*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, I.A.G. 2014. "Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen." S1 Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang. Tidak Dipublikasikan.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schultz, D.E. dan Martin, P.B.2014. "Sales Promotion Influencing Consumer Brand Preferences/Purchases." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, Issue. 3, h. 212-217.
- Schultz,D.E. dan Martin P.B.2014." Using Big Data File Fusion to Determine the Effects of Social Media on Retail Brand Preference." *Applied Marketing Analytics*, h.n.p. Diakses tanggal 15 Oktober 2015, dari Henry Stewart Publications.
- Sihombing, N.S. 2013. "Proses Pembentukan Citra Melalui Interior Store Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Proses Pembentukan Citra House of Raminten di Benak Konsumen Melalui interior Store)." *UAJY Library*, h. 62, <http://e-journal.uajy.ac.id/4248/3/2KOM03663.pdf>.Diakses tanggal 18 Oktober 2015.



- Soebianto, Albert. 2014. "Analisis Pengaruh Faktor – Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung." E- Journal Graduate UNPAR, Vol.1, No.1, h. 14-33. Tidak Dipublikasikan
- Soekresno. 2002. *Management Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stern, B., Zinkham G.M., Jaju, A.2001."Images in Marketing: Congruence of Store, Brand, Corporate Images."Marketing Theory, h.201- 224.
- Susanto, H. dan Yohan, F.D. 2007. "Analisis Pengaruh Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Excelso Plasa Tunjungan Surabaya." Skripsi Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sutisna. 2011.Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja.*
- Tanja, L. 2015. "Factors Affecting Consumers' Buying Decision in The Selection of A Coffee Brand."https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94486/Lautiainen_Tanja.pdf?sequence, diakses tanggal 5 September 2015.
- Tjandra, M. 2005."Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Perlengkapan Bayi Michelle Collection." *Tesis Magister Manajemen Universitas Surabaya*.
- Utami, C.W. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Utami, C.W. 2010. *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Utami, S.P. 2012. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Brand Image Giggle Box Cafe and Resto Bandung (Studi Kasus Giggle Box Cafe and Resto Pusat Jalan Progo)." Skripsi S1 Manajemen Pemasaran Telkom University. Diakses 12 Desember 2015, dari Telkom University Essay Repository.
- Wijanarko dan Susanto. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan: Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen (PT.Mizan Publika).
- Widodo, A. 2014. "Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi Terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang." Skripsi S1 Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.Tidak Dipublikasikan.
- Wulansari,E. 2014. "Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee Simpang." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.2, No.3, h.n.p, <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/9498/12566>. Diakses tanggal 30 Januari 2016.