



Pengaruh *Layout* dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Starbucks Ruko Vienna di Tangerang Selatan

Muhammad Mahdi¹, Cornelia Dumarya Manik²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417

¹mmahdi290402@gmail.com, ²corneliaduma25@gmail.com

Abstract - This study aimed to examine the effect of layout and brand image on purchasing decision making among consumers of Starbucks Ruko Vienna, South Tangerang. The research employed a quantitative descriptive method, with data collected through questionnaires using a Likert scale. The sample consisted of 99 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using simple and multiple linear regression, *t*-tests, and *F*-tests. The results showed that layout had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.001 < 0.10$. Brand image also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.001 < 0.10$. Simultaneously, layout and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by an *F* value of $127.336 > F$ table 3.09 and a significance value of $0.001 < 0.10$. Therefore, it was concluded that layout and brand image, both partially and simultaneously, had a positive and significant influence on purchasing decisions at Starbucks Ruko Vienna, South Tangerang.

Keywords: Brand Image; Layout; Purchasing Decision; Starbucks.

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layout dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Ruko Vienna Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dan berganda, uji *t*, dan uji *F*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,10$. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,10$. Secara simultan, layout dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar $127,336 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa layout dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Starbucks Ruko Vienna Tangerang Selatan.

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Layout; Starbucks.

PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi melahirkan budaya baru yang dikenal sebagai *coffee culture*. Awalnya, konsumsi kopi dilakukan di rumah atau warung tradisional, namun kini bergeser ke arah *coffee shop* modern dengan konsep *third place* atau tempat ketiga setelah rumah dan kantor (Michelli, dalam Hardiyanti, 2021:95). Toffin (2020) mencatat bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat hingga tiga kali lipat dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya menunjukkan besarnya pasar, tetapi juga semakin ketatnya tingkat persaingan dalam industri kopi nasional.

Kopi kini tidak hanya dipandang sebagai komoditas, melainkan juga simbol gaya hidup dan identitas sosial. Konsumen, khususnya dari kalangan muda dan profesional, menjadikan aktivitas minum kopi sebagai sarana untuk membangun citra diri,

memperluas jaringan sosial, atau sekadar mencari pengalaman yang berbeda (Hadiyono & Palumian, 2019:2). Perubahan orientasi ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga menciptakan *brand experience* yang mampu memuaskan kebutuhan emosional konsumen.

Selaras dengan hal ini, persaingan di industri kopi semakin kompetitif dengan munculnya berbagai merek lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kulo, dan Fore. Keberadaan merek-merek tersebut menunjukkan dinamika baru di pasar kopi Indonesia yang menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi. Di tengah meningkatnya kompetisi tersebut, Starbucks tetap berhasil mempertahankan posisinya sebagai *market leader* melalui kekuatan citra merek dan konsistensi pengalaman pelanggan (Ridhania, dalam Natalia, 2023:94).

Citra merek (*brand image*) memegang peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Aaker (dalam Saleh, R., & Siagian A. O., 2020:15), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi emosional. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang telah memiliki reputasi baik karena dianggap mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan (Simamora, dalam Mulyono, dkk, 2025:10). Citra merek yang positif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga mendorong loyalitas dan pembelian ulang (Darmianti & Prabawani, 2019:3).

Dalam pemasaran jasa, citra merek memiliki peran yang lebih penting karena konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga pengalaman dan simbol sosial yang melekat pada merek tersebut (Kotler & Keller, dalam Paramita A., dkk., 2022:662). Starbucks menjadi salah satu contoh perusahaan yang mampu mempertahankan citra merek premium melalui inovasi layanan, desain ruang, dan konsistensi komunikasi merek. Konsumen yang membeli produk Starbucks tidak hanya mencari cita rasa kopi, melainkan juga pengalaman dan nilai simbolik yang ditawarkan.

Selain citra merek, tata letak ruang (*layout*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen di *coffee shop*. Menurut Berman dan Evans (2018:29), *store layout* merupakan pengaturan elemen-elemen fisik dalam toko untuk memaksimalkan efisiensi ruang, kenyamanan pelanggan, dan daya tarik visual. Penataan ruang yang baik tidak hanya berfungsi secara operasional, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian (Olson & Paul, dalam Lestari, I., 2023:253).

Layout dan elemen atmosfer toko berperan sebagai media komunikasi nonverbal antara perusahaan dan konsumen. Suasana ruang dapat membentuk persepsi konsumen tentang identitas dan kualitas merek (Levy & Weitz, dalam Jakaria dkk., 2024:10). Dalam konteks *coffee shop*, desain interior, tata letak furnitur, pencahayaan, hingga aroma ruangan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Layout yang diterapkan oleh Starbucks merupakan hasil dari strategi desain global yang memperhatikan aspek psikologis dan perilaku konsumen. Elemen seperti pencahayaan hangat, pemilihan warna alami, serta penataan meja dan kursi yang fleksibel menjadi ciri khas yang membangun identitas ruang Starbucks (Tambun et al., 2021:15). Dengan demikian, layout tidak hanya mendukung efisiensi operasional tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif oleh konsumen sebelum akhirnya memilih produk tertentu. Keputusan tersebut

dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti lingkungan fisik dan sosial. Oleh karena itu, layout dan citra merek dapat dipandang sebagai dua variabel penting yang berperan dalam proses kognitif dan emosional konsumen ketika melakukan pembelian di *coffee shop* (Sinulingga, N. A. B., dkk, 2023:28).

Starbucks Ruko Vienna Tangerang Selatan dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik lingkungan yang strategis dengan konsumen berorientasi gaya hidup modern. Kawasan tersebut didominasi oleh masyarakat dengan aktivitas tinggi dan preferensi terhadap tempat yang menyediakan suasana nyaman untuk bekerja maupun bersosialisasi. Kondisi ini menjadikan lokasi tersebut representatif untuk meneliti hubungan antara faktor desain ruang dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh layout, citra merek, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Ruko Vienna Tangerang Selatan.

KAJIAN TEORITIS

Layout

Tata letak atau *layout* merupakan suatu strategi perencanaan yang menekankan pada pengaturan elemen-elemen fisik dalam suatu sistem operasi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas kegiatan produksi atau pelayanan. Menurut Aristriyana dan Salim (2023:31), tata letak fasilitas merupakan perencanaan yang dilakukan dengan tujuan menyelaraskan komponen produk, baik berupa barang maupun jasa, sehingga setiap elemen dalam sistem dapat beroperasi secara optimal. Elemen tersebut mencakup pekerja, bahan baku, peralatan, dan arus kerja yang saling berkaitan dalam satu sistem operasional. Tujuan utama dari perencanaan tata letak adalah untuk memastikan bahwa setiap sumber daya dalam sistem dapat berfungsi secara efisien dan menghasilkan output yang maksimal. Dalam konteks *coffee shop*, tata letak ruang memegang peranan penting dalam menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung interaksi sosial antar pelanggan.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, dalam Pandiangan, 2021:474). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, berdasarkan berbagai pertimbangan dan pilihan alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong dalam Soliha & Fatmawati, 2017:4). Keputusan pembelian tidak hanya menggambarkan hasil akhir dari proses konsumsi, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi informasi dan membandingkan berbagai merek untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi persepsi, motivasi, serta perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menganalisis data numerik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang

telah ditetapkan dan menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2019). Metode ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh layout dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Ruko Vienna, Tangerang Selatan, sehingga data yang diperoleh dari responden dapat diolah secara statistik guna menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Ruko Vienna di Tangerang Selatan yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden, serta untuk analisis regresi jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Starbucks Ruko Vienna menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dengan mengumpulkan buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2018).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur kelayakan instrumen penelitian, serta analisis regresi linier sederhana dan berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layout dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Ruko Vienna Tangerang Selatan. Data penelitian diperoleh dari 99 responden dan dianalisis menggunakan pendekatan statistik melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel layout, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel layout (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t, di mana nilai t hitung sebesar 3,601 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh layout terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh layout terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 72,5%, sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya kontribusi layout terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa tata letak ruang memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk perilaku konsumen di Starbucks Ruko Vienna Tangerang Selatan. Layout yang nyaman, tertata dengan baik, serta mendukung aktivitas konsumen seperti bekerja, bersantai, dan bersosialisasi mampu menciptakan pengalaman ruang yang positif. Temuan ini sejalan dengan pendapat Berman dan Evans (2018:29) yang menyatakan bahwa *store layout* bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian. Layout yang efektif tidak hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan suasana yang membuat konsumen betah dan meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian.

Selanjutnya, hasil pengujian secara parsial terhadap variabel citra merek (X2) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,373 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek Starbucks memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai prestise yang melekat di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (dalam Saleh, R., & Siagian A. O., 2020:15) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi emosional konsumen. Konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik karena dianggap mampu mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Simamora, dalam Mulyono, dkk, 2025:10).

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel layout (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji F, di mana nilai F hitung sebesar 127,336 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,726, yang menunjukkan bahwa layout dan citra merek secara simultan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,6%, sedangkan sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi, dan faktor eksternal lainnya.

Besarnya nilai kontribusi simultan tersebut menunjukkan bahwa layout dan citra merek merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Layout yang baik mampu memperkuat citra merek melalui penciptaan suasana ruang yang konsisten dengan identitas merek, sementara citra merek yang positif menciptakan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Levy dan Weitz (dalam Jakaria dkk., 2024:10) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik toko berperan sebagai media komunikasi nonverbal yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan identitas merek.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Starbucks Ruko Vienna Tangerang Selatan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor layout dan citra merek, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat bahwa strategi pengelolaan tata letak ruang yang tepat serta pemeliharaan

citra merek yang konsisten merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di industri coffee shop.

KESIMPULAN

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Layout* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung dari variabel *Layout* (X1) lebih besar dari nilai t tabel atau (t hitung 3,601 > t tabel 1,661) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Layout* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 72,5%, dan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung dari variabel Citra Merek (X2) lebih besar dari nilai t tabel atau (t hitung 8.373 > t tabel 1.661) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 68,9%, dan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. Secara simultan variabel *Layout* (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel atau (f hitung 127,336 > f tabel 3,09) dengan nilai signifikansi sebesar Secara simultan variabel *Layout* (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel atau (f hitung 127,336 > f tabel 3,09) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,726, yang berarti bahwa *Layout* (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,6%, dan sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Boston: Pearson Education.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jakaria, R. B., Iswanto, I., Widodo, E., & Kusumawardani, P. A. (2024). Perseptif Desain Produk: Merancang Atribut Produk. *Umsida Press*, 1-64.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Jurnal:

- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24-32.

- Aristriyana, E., & Salim, M. I. F. (2023). Perancangan Ulang Tata Letak Fasilitas Menggunakan Metode Arc Guna Memaksimalkan Produktivitas Kerja Pada Ukm Sb Jaya Di Cisaga. *Jurnal Industrial Galuh*, 5(1), 29–36.
- Bustomi, M., Yanti, R., & Resmawa, I. N. (2023). Pemasaran berdasarkan pengalaman, citra merek dan loyalitas merek pada Kopi Kenangan di Surabaya. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1336-1348..
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 287–299.
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis dan IPTEK*, 10(2), 81–94.
- Hadiyono, D., & Palumian, S. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Re-Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 51–62.
- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee culture di Indonesia: Pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 93-106.
- Manik, Cornelia Dumarya, and Eko Santoso. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Citra Bathara Bersaudara di Subang Jawa Barat." *Jurnal Tadbir Peradaban* 3.2 (2023): 17-25.
- Manik, Cornelia Dumarya. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1.2 (2020): 111-117.
- Natalia, S. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Pada Followers Instagram@ Starbucksindonesia). *Manajemen Dan Akuntansi STIE Jayakusuma*, 3(1), 1-11.
- Nurmanisa, A., Wilopo, W., & Sanawiri, B. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen di Excelso Coffee Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 63–72.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143-152.
- Siregar, A. I. (2025). Store Atmospher sebagai Sebuah Strategi dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Minat Pengunjung Kafe (Sebuah Kajian Konseptual Panduan bagi Peneliti). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(3), 227-238.
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1–20.
- Tambun, S., Wahyuni, S., & Rini, E. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Coffee Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 627–634.

Toffin. (2020). *Annual Report: The Rise of Coffee Shop Industry in Indonesia*. Jakarta: Toffin Indonesia.

Zahra, Fadhilah, and Cornelia Dumarya Manik. "Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fern Coffee House Pondok Labu Kota Jakarta Selatan." *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 2.4 (2025): 6601-6614

Disertasi:

Saputra, A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online "SHOPEE" (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

Shinta, H. N. M. (2025). *Pengaruh Dimensi Servicescape dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Cleon Coffee and Eatery di Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Artikel:

PT Mitra Adiperkasa Tbk. (2023). *Annual Report*. Diakses dari <https://map.co.id>

PT Sari Coffee Indonesia. (2023). *Tentang Kami*. Diakses dari <https://www.starbucks.co.id>

Starbucks Coffee Indonesia. (2023). *Company Overview and Store Locator*. Diakses dari <https://www.starbucks.co.id/about-us>