

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN SUASANA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NARCOS COFFEE SURABAYA (STUDI KASUS PADA PELANGGAN NARCOS COFFEE)

Muhamad Rizal Rafli

*rizalrafli@gmail.com*

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research examined and analyzed the effect of accountability, transparency, and participation on the funds management effectiveness of operational funds at Permata Foundation in Kecamatan Simokerto, Surabaya. The research was quantitative. Moreover, the population was all students' parents of Kindergarten A and B at Permata Foundation in Kecamatan Simokerto, Surabaya which consisted of 54 people. The data collection technique used saturated sampling, in which all population members were the sample. Furthermore, the instrument in the data collection technique was a questionnaire or survey. The questionnaires or surveys were distributed to the respondents. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression and t-test to examine the hypothesis; with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 56 versions. The result showed that accountability, transparency, and participation affected the funds management effectiveness of operational funds at Permata Foundation in Kecamatan Simokerto, Surabaya.*

**Keywords:** *Accountability, Transparency, Participation, Management Effectiveness of Operational Funds*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi dan suasana terhadap keputusan pembelian Narcos Coffee Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yang membeli produk Narcos Coffee Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling serta dengan menggunakan simple random sampling. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, lokasi, dan suasana berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif signifikan karena dengan memberikan kualitas produk, lokasi dan suasana yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Lokasi, Suasana, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Sebagai salah satu minuman yang digemari di banyak negara, termasuk Indonesia, selalu ditemukan inovasi-inovasi pada kopi sehingga menciptakan tren konsumsi kopi dari waktu ke waktu. Salah satunya yaitu terciptanya *coffee shop* sehingga potensi pengembangan *coffee shop* di Indonesia terbilang pesat. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya. Berdasarkan hasil riset dari Snapchart (2023) menyatakan bahwa 79% masyarakat Indonesia merupakan konsumen kopi. Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Karena Indonesia sendiri adalah salah satu negara penghasil biji kopi terbaik. Transformasi industri kopi dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang juga mengubah gaya hidup masyarakat. Transformasi industri kopi ditunjukkan dengan adanya *coffee shop* pertama di Indonesia berdiri di Batavia pada tahun 1878 yang kemudian berkembang pesat hingga saat ini. Kopi Indonesia saat ini juga tercatat menjadi penyumbang terbesar ketiga setelah Brazil dan Kolombia (Taufik, 2017). *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat nyaman dan dilengkapi dengan alunan music, desain

interior yang khas, dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi. Pada saat ini mengonsumsi kopi merupakan bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan karena hanya ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut, melainkan untuk menghabiskan waktu, bersantai atau bercanda gurau dengan teman-teman ataupun keluarga dan juga biasa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja. Adanya perilaku konsumsi kopi tersebut membuat para pebisnis di Indonesia tergerak untuk mendirikan *coffee shop* sebagai bisnis kekinian. Saat ini, *coffee shop* di Indonesia berlomba-lomba untuk unjuk diri kepada para pelanggan dan tentunya untuk menjadi *coffee shop* terbaik di Indonesia yang mampu dengan mudah menarik perhatian konsumen kopi. Sementara di Indonesia sendiri, kopi dari Jawa Timur adalah salah satu kopi utama yang digemari industri kopi maupun restoran dan café. Majunya industri kopi di Jawa Timur juga tak lepas dari banyak bermunculan barista-barista berkelas dari Jawa Timur. Surabaya saat ini bahkan memiliki barista yang pernah tercatat menjadi nomor tiga dunia sebagai barista terbaik saat perlombaan di China (Taufik, 2017). Tak heran jika di Surabaya banyak sekali *coffee shop* yang menyediakan kopi dengan kualitas produk baik, lokasi yang strategis dan suasana yang nyaman.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk atau jasa yang akan dibeli atau tidak. Proses pembelian konsumen terdiri dari 5 tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang berasal dari luar diri konsumen diantaranya yaitu faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis. Pada faktor kualitas produk terdapat *gap research* dari penelitian sebelumnya. Seperti Alfriansyah (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan Tambariki (2018) kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi baik bagi operasi internal maupun operasi eksternal. Pelanggan biasanya memilih tempat yang mudah diakses atau bisa disebut lokasi strategis. Narcos Coffee sendiri berhasil menentukan lokasi strategis sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini tentunya menjadi poin tambahan baginya karena pelanggan dapat dengan mudah melihat serta menghafal lokasi Narcos Coffee. Persepsi yang didapat dari sebuah interaksi pelanggan dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh semua jenis kendaraan berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Menurut Tjiptono (2019:65) lokasi adalah Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain, dan tata letak fasilitas. Pada faktor lokasi produk terdapat *gap research* dari penelitian sebelumnya. Seperti Pratama (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Wongso (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suasana terhadap keputusan pembelian diartikan *coffee shop* tidak hanya digunakan untuk meminum kopi namun pelanggan menggunakan sebagai alternatif public untuk melakukan pertemuan bisnis, mengerjakan tugas dan beberapa agenda santai lainnya. Narcos Coffee didesain dengan suasana yang nyaman, hiasan ruangan dan penataan lampu yang menarik untuk mengikat hati pelanggan. Suasana yang disediakan oleh Narcos Coffee juga dipertimbangkan untuk tingkat kejenuhan pelanggan, pemandangan kota yang indah dan tempat singgah yang nyaman (Faradilah, 2018). Pada faktor suasana terdapat *gap research* dari penelitian sebelumnya. Seperti Faradilah (2018) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2019) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian, penjelasan, *gap research* diatas dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui apakah kualitas produk, lokasi dan suasana berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Narcos Coffee*. Maka dari itu, judul dari penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian *Narcos Coffee*.

Kajian empiris yang dihasilkan memunculkan hasil yang kontroversi, sehingga dapat dirumuskan masalah, yaitu: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Narcos Coffee*?, (2) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Narcos Coffee*?, (3) Apakah suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Narcos Coffee*?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Narcos Coffee*. (2) Untuk mengetahui pengaruh dari lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Narcos Coffee*. (3) Untuk mengetahui pengaruh dari Suasana terhadap keputusan pembelian pada *Narcos Coffee*.

## **TINJAUAN TEORITIS**

Yunita (2021:60) menyatakan kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

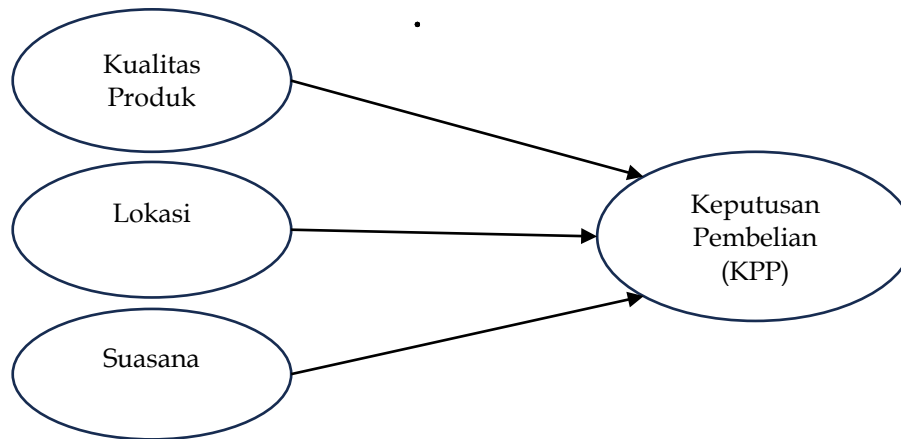
Menurut Tjiptono (2019:343) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Berman and Evan (2018:464) suasana mengacu kepada karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Pada setiap toko memiliki keunikan atau karakter tata letak, hal ini menjadi alat pembangun suasana nyaman agar konsumen bisa berlama-lama di toko.

Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian diartikan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat mencari solusi masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu study tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## **RERANGKA PEMIKIRAN**

Rerangka pemikiran ini menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018:60) menjelaskan bahwa rerangka konseptual adalah suatu netide yang memberikan gambaran konseptual sehingga teori dapat dihubungkan dengan beberapa faktor lain yang diidentifikasi sebagai penting. Oleh karena itu, rerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Yunita (2021:60) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfriansyah (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambariki (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

### Pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi adalah serangkaian kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wongso (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### Pengaruh Suasana dengan keputusan pembelian

Utami (2017:356), store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, music, aroma yang nantinya menciptakan citra dalam benak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradilah (2018) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2019) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kuantitatif berfungsi untuk menguji hipotesis dengan menunjukkan sebab akibat dari produk terhadap keputusan

pembelian. Menurut Sugiyono (2018:60) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi diatas penulis ingin menyatakan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel yang diteliti oleh penulis yaitu variabel kualitas produk, lokasi, dan suasana terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada *Narcos Coffee* Surabaya. Penulis melakukan penelitian dengan mengambil sampel menggunakan metode kuisioner yang berfungsi sebagai alat pengumpulan data. Sugiyono (2021:126) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari dan setelah itu diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengunjung di *Narcos Coffee* Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2020:81) menyatakan Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2019:129) Sampel Acak Sederhana (Simple Random Sampling) merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasi yang banyak, maka digunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot a}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal (1,966)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Tingkat kesalahan 10% = 0,10

### Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden secara langsung dan tidak langsung (*online*) guna melakukan survei terhadap objek untuk memperoleh data primer. Penyebaran kuisioner secara tidak langsung (*online*) dilakukan dengan menggunakan media *Google form*. Sugiyono (2018:57) Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 1  
Penilaian Skala Likert

Nilai	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat Setuju	SS
2	Setuju	S
3	Netral	N
4	Tidak Setuju	TS
5	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Sugiyono (2018)

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Sugiyono dalam Sujarweni (2020:75) variabel merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini ada 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

### **Variabel Independen**

Kualitas produk merupakan nilai jual utama bagi *Narcos Coffee* dimana kualitas produk ini menyangkut tentang kenyamanan, rasa dan keunggulan produk di *Narcos Coffee*. (1) Hasil kinerja. (2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan. (3) Keandalan (*Reliability*)

Lokasi merupakan strategi perusahaan dalam menarik minat beli masyarakat/konsumen. Menurut Tjiptono (2019:343), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Suasana merupakan salah satu usaha *Narcos Coffee* dalam membentuk kenyamanan, keamanan, dan keindahan. Hal ini dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan (Pelanggan *Narcos Coffee*). Menurut Berman and Evan (2018:464), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

### **Variabel Dependen**

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menentukan dan membeli produk *Narcos Coffee* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Uji Instrumen**

Sugiyono (2019:267) Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada Ghozali (2016:52) uji validitas bertujuan untuk mengukur secara benar dan valid kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid atau benar apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap objek suatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang telah dibuat dapat mengukur dan sesuai dengan apa yang akan kita ukur. Teknik yang digunakan ialah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Apabila koefisien korelasi dinilai signifikan lebih kecil dari 5% maka menyatakan bahwa pertanyaan telah sesuai dengan pembentuk indikator. Sehingga disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan ialah valid. Apabila nilai koefisien korelasi diatas 0,05 maka item pernyataan diartikan valid, namun apabila nilai koefisien korelasi dibawah 0,05 maka item pernyataan diartikan tidak valid.

Uji Reliabilitas diartikan sebagai indeks yang menentukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau andalkan. Uji realibilitas merupakan alat yang digunakan sebagai pengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dapat dinyatakan realibel atau handal apabila jawaban seseorang responden kepada pernyataan ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk melakukan pengujian reliabilitas dapat menggunakan item-item yaitu (a) jika nilai Cronbach Alpha adalah lebih besar dari 0,60 artinya dapat dinyatakan reliabel. (b) jika nilai Cronbach Alpha ialah kurang dari 0,60 artinya tidak dapat dinyatakan reliabel.

### **Teknik Analisis Data**

Sugiyono (2018:147) metode teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk merumuskan permasalahan yang telah dijabarkan dalam proposal penelitian serta untuk menanggapi pengujian hipotesis. Metode analisis data ini mengandalkan metode statistik dikarenakan data yang digunakan memiliki sifat kuantitatif.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi

tentang ciri atau karakteristik variabel-variabel penelitian yang utama. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Statistik deskriptif dalam penelitian ini digambarkan oleh demografi responden.

### Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:96) analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menjelaskan bahwa analisis linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa besar pengaruh kualitas produk, lokasi, suasana terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah persamaan regresi penelitian ini:

$$KPP = a + \beta_1H + \beta_2P + \beta_3KPP + e$$

Keterangan:

a = Kostanta

KPr= Kualitas Produk

L= Lokasi

S= Suasana

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Lokasi

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel Suasana

e = *Standard Error*

### Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018:161) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam masing-masing model regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas umumnya digunakan data analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik normal probability plots, jika distribusi data residual normal, maka garis menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Sebaliknya, uji statistik dilakukan dengan perhitungan menggunakan pendekatan rumus Kolmogorov-Smirnov yaitu apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal. Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas < 0,05, yang berarti data berdistribusi tidak normal.

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:107) adalah untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan dari pengolahan data dengan bantuan SPSS. Berikut dasar-dasar pengambilan keputusannya jika nilai *tolerance* < 0,1 atau nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan terdapat multikoleniaritas. Jika nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Ghozali (2018:138) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam satu regresi apakah terdapat ketidaksamaan *variance residual* dari pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance residual* tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamat lain, itu disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengujian heteroskedastisitas yang didasarkan (a) jika terdapat pola dan titik-titik yang membentuk pola tertentu (melebur, bergelombang, dan kemudian menyempit), maka dapat dikatakan terjadi Heteroskedastisitas. (b) Jika terdapat pola dan titik-titik pada data menyebar tidak merata diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

Keakuratan fungsi regresi sampel ketika mengukur nilai rill ditentukan oleh uji ketepatan model, disebut juga uji kelayakan model. Analisis nilai koefisien determinasi (Uji *Adjusted R<sup>2</sup>*) dan uji statistik F dapat digunakan untuk menguji keakuratan suatu model secara statistik.

Uji F bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi berganda. Pengujian digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya (Ghozali, 2016:96). Cara melakukan uji F yaitu (a) nilai signifikan  $\leq 0,05$ , yang diartikan bahwa model regresi layak digunakan. (b) nilai signifikan  $> 0,05$ , yang diartikan bahwa model regresi tidak layak digunakan.

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) bertujuan untuk menguji seberapa jauh keakuratan model dalam menerangkan varian variabel dependen. Untuk mengukur koefisien determinasi berganda ialah antara nol dan satu. Apabila nilai  $R^2$  kecil mendekati 0, artinya bahwa kekuatan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya jika nilai  $R^2$  besar mendekati 1, artinya bahwa kekuatan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen kuat.

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji hipotesis (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 (5%). Peraturan untuk memutuskan menerima atau menolak uji hipotesis (uji-t) yaitu (a) Jika tingkat signifikan uji-t  $\leq 0,05$ , maka  $H_0 =$  ditolak dan  $H_1 =$  diterima. Dengan demikian dinyatakan bahwa kualitas produk, lokasi, suasana berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Jika tingkat signifikan uji-t  $> 0,05$ , maka  $H_0 =$  diterima dan  $H_1 =$  ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan kualitas produk, lokasi, suasana berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### Uji Validitasi

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Correlated Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Kualiatas Produk	KPr1	0,785	Valid
	KPr2	0,792	Valid
	KPr3	0,673	Valid
	KPr4	0,750	Valid
	KPr5	0,663	Valid
	KPr6	0,513	Valid
	KPr7	0,784	Valid
Lokasi	L1	0,651	Valid
	L2	0,536	Valid
	L3	0,560	Valid
	L4	0,558	Valid
	L5	0,631	Valid
Suasana	S1	0,721	Valid
	S2	0,734	Valid
	S3	0,801	Valid
	S4	0,765	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,775	Valid
	KP2	0,671	Valid
	KP3	0,741	Valid
	KP4	0,783	Valid
	KP5	0,722	Valid

Sumber: data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari variabel independen dan dependen yang berjumlah 98 item dengan total skor variabel masing-masing diatas 0,5 maka artinya seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,785	Reliabel
Lokasi	0,767	Reliabel
Suasana	0,820	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,803	Reliabel

Sumber: data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa nilai *cronbach alpha* (a) pada seluruh item dari setiap indikator pernyataan pada kuisioner terdiri dari variabel Kualitas Produk, Lokasi, Suasana dan Keputusan Pembelian telah mempunyai nilai *cronbach alpha* (a) lebih besar dari 0,6. Sehingga menyatakan bahwa keseluruhan Kualitas Produk, Lokasi, Suasana dan Keputusan Pembelian pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Hasil Analisis Data

#### Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda hasil perhitungan diperoleh bantuan program SPSS. Berikut adalah hasil perhitungan yang telah diperoleh:

Tabel 4  
Hasil Uji Linier Berganda  
Coefficients

Model		Unstandardized	Standardized		t	Sig.
		Coefficients	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.298	1,809		-1.823	0,071
	KPr	0,328	0,079	0,387	4.148	0,001
	L	0,344	0,122	0,256	2.817	0,006
	S	0,376	0,137	0,259	2.746	0,007

Dependent Variable: KP

Sumber: data primer, 2024 (diolah)

Tabel 4 diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = -3.298 + 0,328KPr + 0,344L + 0,376S + e$$

Berdasarkan analisis regresi linear dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Nilai konstanta adalah -3.298. Menyatakan bahwa bernilai negatif yang diartikan bahwa keputusan pembelian bernilai negatif. (b) Koefisien Kualitas Produk sebesar -3.298. Menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk semakin sering maka akan meningkatkan jumlah konsumen pada keputusan pembelian. (c) Koefisien Lokasi sebesar 0,344. Menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian. Artinya jika lokasi strategis dan mudah dijangkau maka akan meningkatkan jumlah konsumen pada keputusan pembelian. (d) Koefisien suasana sebesar 0,376. Menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara

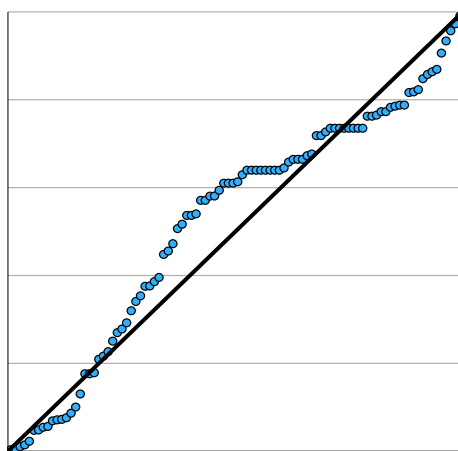
variabel suasana terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin menciptakan suasana yang hangat dan nyaman maka akan terjadinya peningkatan jumlah konsumen pada keputusan pembelian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik dan analisis statistik. Dari Gambar 2 grafik *normality plot* dengan variabel dependen Keputusan Pembelian di atas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal sehingga menunjukkan pola data yang berdistribusi normal.

ssion Standardized Residual



Gambar 2  
Hasil Uji Normalitas  
Sumber: data primer, 2024 (diolah)

Lalu, hasil uji normalitas melalui metode Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan pada Tabel 5 mendapatkan hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,066 atau lebih dari nilai signifikan yaitu 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, lokasi, suasana dan keputusan pembelian dinyatakan berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

Tabel 5  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Sub Struktur 1

Standarized Residual	N	Asymp. Sig (2-tailed)	Sig.*Kritis	Putusan
Sub struktur 1	98	0,066	>0,05	Normal

Sumber: data primer, 2024 (diolah)

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini di uji dengan melihat pada angka *tolerance* dan VIF. Hasil uji multikolenaritas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan suasana mempunyai angka *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Dalam hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar yaitu kualitas produk, lokasi dan suasana, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat yaitu tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6  
Uji Multikolinearitas

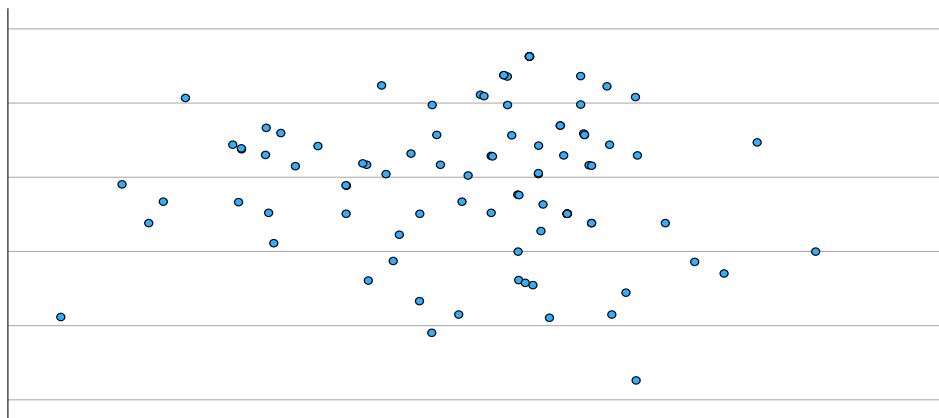
Variabel	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
KPr	0,423	2.364	Tidak terjadi multikolinearitas
L	0,446	2.244	Tidak terjadi multikolinearitas
S	0,413	2.423	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer, 2024 (diolah)

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 3. Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan kata lain model regresi pada penelitian ini dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas, sehingga layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Regression Standardized Residual Value



Gambar 3  
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas  
Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Hasil perhitungan perolehan nilai F yang dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan pada Tabel 7 perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Fhitung sebesar 59,127 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak diterima dan bisa digunakan dalam penelitian.

Tabel 7  
Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	657,874	3	219,291	59,127	0,001 <sup>b</sup>
Residual	348,626	94	3,709		
Total	1006,500	97			

a. Dependent Variable: Y (RI)

b. Predictors: (Constant), KPr(X1), L (X2), S (X3)

Sumber: data primer, 2024 (diolah)

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,808 <sup>a</sup>	0,654	0,643	1,926

a. Predictors: (Constant), EV (X1), SC (X2), C (X3), S (X4)

Sumber: data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 8 hasil dari pengujian koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) atau Rsquare dengan nilai sebesar 0,654 atau 65%. Sehingga persentasi pengaruh variabel Kualitas Produk (Kpd) , Lokasi (Lks) dan Suasana (Sa) terhadap variabel keputusan pembelian (KP) sebesar 65%, sedangkan sisanya 35% dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.298	1.809		-1.823	0,071
Kualitas Produk	0,328	0,079	0,387	4.148	0,001
Lokasi	0,344	0,122	0,256	2.817	0,006
Suasana	0,376	0,137	0,259	2.746	0,007

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 9 telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5% dijelaskan sebagai berikut: (1) Hipotesis 1: nilai signifikansi Kualitas Produk (Kpd) adalah  $0,001 < 0,005$ . Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 1 diterima, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Hipotesis 2: nilai signifikansi Lokasi (Lks) adalah  $0,006 < 0,005$ . Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 2 diterima, sehingga variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Hipotesis 3: nilai signifikansi Suasana (Sa) adalah  $0,007 < 0,005$ . Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 3 diterima, sehingga suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada narcos coffee surabaya. Keputusan produk menciptakan persepsi positif karena konsumen merasa memiliki kebutuhan terhadap narcos coffee. Hal ini dikarenakan konsumen menyukai kopi tersebut dan menimbulkan pembelian terus-menerus. Perasaan tersebut tentunya membuat konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian karena kualitas produk di narcos coffee sangat enak dan harganya mudah dijangkau oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yunita (2021:60) menyatakan bahwa kualitas

produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya keputusan pembelian terhadap kopi yang sama oleh konsumen. Selain itu, persepsi konsumen dapat dibentuk melalui faktor dan jarak terhadap band yang disukai-nya. Konsumen beranggapan bahwa faktor dan jarak untuk membeli kopi di *narcos coffee* tidak berpengaruh apapun karena adanya *e-commerce* untuk mempermudah pembeliannya. Hasil Penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *narcos coffee* surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Tjiptono (2019:343), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

### **Pengaruh Suasana Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, Pengaruh suasana memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penenelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Narcos Coffee* surabaya. Suasana yang dimaksud di *coffee shop* tidak hanya digunakan untuk meminum kopi namun pelanggan menggunakan sebagai alternatif public untuk melakukan pertemuan bisnis, mengerjakan tugas dan beberapa agenda santai lainnya. *Narcos Coffee* didesain dengan suasana yang nyaman, hiasan ruangan dan penataan lampu yang menarik untuk mengikat hati pelanggan. Suasana yang disediakan oleh *Narcos Coffee* juga dipertimbangkan untuk tingkat kejenuhan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Berman and Evan (2018:464) bahwa atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

### **Penutup**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *narcos coffee* surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menciptakan persepsi positif karena konsumen merasa memiliki kebutuhan terhadap *narcos coffee*. Hal ini dikarenakan konsumen menyukai kopi tersebut dan menimbulkan pembelian terus-menerus. Perasaan tersebut tentunya membuat konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian karena kualitas produk di *narcos coffee* sangat enak dan harganya mudah dijangkau oleh konsumen. 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *narcos coffee* surabaya. Hal ini dikarenakan adanya keputusan pembelian terhadap kopi yang sama oleh konsumen. Selain itu, persepsi konsumen dapat dibentuk melalui faktor dan jarak terhadap band yang disukai-nya. Konsumen beranggapan bahwa faktor dan jarak untuk membeli kopi di *narcos coffee* tidak berpengaruh apapun karena adanya *e-commerce* untuk mempermudah pembeliannya. 3. Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *narcos coffee* Surabaya. Hal ini dikarenakan suasana tidak hanya digunakan untuk meminum kopi namun pelanggan menggunakan sebagai alternatif public untuk melakukan pertemuan bisnis, mengerjakan tugas dan beberapa agenda santai lainnya. *Narcos Coffee* didesain dengan suasana yang nyaman, hiasan ruangan dan penataan lampu

yang menarik untuk mengikat hati pelanggan. Suasana yang disediakan oleh Narcos Coffee juga dipertimbangkan untuk tingkat kejenuhan pelanggan.

### **Keterbatasan**

Keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi rujukan dan pertimbangan bagi beberapa pihak, antara lain: 1. Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data yaitu metode survey dengan menyebarkan kuisioner, sehingga jawaban yang diberikan responden belum tentu menggambarkan kondisi sesungguhnya. 2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas produk, lokasi dan suasana. Untuk menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. 3. Penelitian ini dilakukan sebanyak 98 orang yang menyukai narcos coffee di Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diajukan antara lain: (1) Bagi Narcos Caffee: (a) Narcos Coffee perlu meningkatkan standar kualitas pelayanan untuk dapat bersaing dalam pertumbuhan bisnis dalam jangka pendek maupun panjang, (b) Narcos Coffee diharap selalu memperhatikan strategi penempatan lokasi dengan memperhatikan lingkungan sekitar outlet untuk meminimalisir hambatan dari eksternal dan menunjang lokasi outlet untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian pada pelanggan, (c) Narcos Coffee perlu peningkatan dalam pembacaan situasi dan kebutuhan pangsa pasar agar selalu tertarik pada suasana yang ada pada outlet. (2) Bagi penelitian selanjutnya Peneliti sebelumnya sebaiknya menambah variabel yang belum diteliti pada penelitian ini, misalnya variabel gaya hidup, kualitas produk dan loyalitas pelanggan atau faktor-faktor lainnya agar memperoleh simpulan yang lebih baik daripada penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfriansyah, M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1(3).
- Berman. dan Evan. 2018. Pengaruh Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee dan Steak Bandung. *E- proeding of management*.
- Faradilah, A. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1(2).
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro. Semarang. *Economy*.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Edisi Pertama. Unitomo Press. Surabaya.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2018. *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2019. *Manajeme Pemasaran Jasa*. Edisi Kesatu. Salemba Empat. Jakarta.
- Maghfiroh, A. 2019. Pengaruh Advertisment dan Building Price Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Pelayanan Premium Spotify. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7.
- Pratama, D. Y. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Auto 2000 HR Muhammad. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1(3).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. W. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Snapchart. 2023. Tren Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2023. Diambil kembali dari *Snapchart*: <https://snapchart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Tambariki, S. Y. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Changhong di PT UFO ELEKTRONIKA (Kertajaya) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1(2).

- Tanjung, A. 2019. Pengaruh Store Atmospher, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* 2(2).
- Taufik, F. 2017. Ketika Kopi dan Ngopi Jadi Gaya Hidup. Diambil kembali dari suarasurabaya.net: <https://suarasurabaya/kelanakopi/2017/ketika-ngopi-dan-kopi-menjadi-gaya-hidup/>
- Tjiptono, F. 2009. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Bayumedia Publising. Malang.
- Utami, C. W. 2017. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel di Indonesia. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wongso, M. Y. 2020. Pengaruh harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King di Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1(5).
- Yunita, A. 2021. Implementasi Gaya Kepemimpinan Menggunakan Type Paternalistic Dalam Meningkatkan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*.