

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN C28 *SOCIAL*
SPACE DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
Refinaldi Anugrah
11211064**

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
2025**

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat

Guna Penerimaan Gelar

Sarjana Manajemen (S1)



Disusun Oleh:

Refinaldi Anugrah

11211064

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Refinaldi Anugrah
NIM/NIP/NIDN : 11211064
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Kualitas Produk, persepsi Harga, dan Store Atmosphere Terhadap keputusan Pembelian Konsumen C28 Social Space Di Kota Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

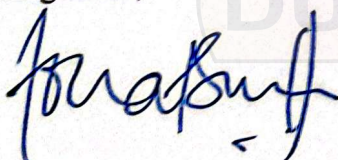
- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 23 Juli 2025

Mengetahui,



Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 0522107101

Yang menvatakan,



Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM u211064

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**"PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN C28 SOCIAL
SPACE DI KOTA YOGYAKARTA"**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

REFINALDI ANUGRAH

11211064

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 25 Juni 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si

(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

2. Yohanes Michael Christanto, S.S., M.M.

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE., MM.

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 25 Juli 2025

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul:

" PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN C28 *SOCIAL SPACE* DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA"

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika di kemudian di dapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia di kenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 03 Juni 2025



Refinaldi Anugrah

11211064

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

(Mazmur 56:4)

“Ketika aku takut, aku percaya kepada-Mu.”

(Amsal 23:18)

”karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

(Matius 7:7)

“Mintalah, maka kamu akan diberi; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu.”

(1 Petrus 5:7)

"Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu."

(Roma 12:12)

"Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa."

"Tidak ada perjuangan yang sia-sia, selama disertai doa, usaha, dan keyakinan bahwa setiap proses memiliki makna."

Anonim

"Tidak ada yang mustahil bagi mereka yang mau berusaha dan percaya."

Alexander the Great

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, sumber kekuatan, pengharapan, dan pertolongan dalam setiap langkah kehidupan, termasuk dalam proses panjang penyusunan skripsi ini.
2. Kepada Orang tua tercinta, Bapak Juslan dan Mama Lina Juniathi yang selalu memberikan doa, cinta, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti dalam setiap proses perjuangan pendidikan saya.
3. Saudara dan keluarga besar, yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, dedikasi, dan ilmu yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala arahan dan dukungannya.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah membagikan ilmu, pengalaman, dan bimbingan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas dedikasi dan pengabdian dalam mendidik dan membentuk saya hingga mampu menyelesaikan studi ini dengan baik.
6. Filbertian Farrell Pramudya, teman dekat saya selama di Jogja yang telah banyak berjasa dalam memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi tiada henti. Kehadiran dan semangatmu selalu menjadi penyemangat agar saya terus berusaha dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih sudah menjadi teman yang selalu ada di setiap langkah perjalanan ini.
7. Kakak tingkat saya, Vicki Riana Traviota P yang telah memberikan banyak bantuan, arahan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan kebaikan yang sangat berarti bagi saya.
8. Teman-teman seperjuangan, yang menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat, serta telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini..
9. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, serta kepada para responden yang dengan sukarela meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Bantuan dan dukungan kalian sangat berarti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Dan terakhir, diriku sendiri, terima kasih atas ketekunan dan perjuangan yang telah kulalui selama menyelesaikan perjalanan skripsi ini. Terima kasih sudah tidak menyerah di saat lelah dan tetap berjuang melewati segala tantangan. Semoga semua kerja keras ini menjadi awal dari langkah yang lebih baik dan masa depan yang gemilang.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen C28 Social Space Di Kota Yogyakarta”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan dan kekuatan dalam setiap proses yang penulis jalani.
2. Orang tua dan keluarga tercinta, atas cinta, doa, dan dukungan moral serta material yang tidak ternilai selama penulis menempuh pendidikan.
3. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis, yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama penulis menempuh pendidikan..
5. Teman-teman seperjuangan, atas semangat, bantuan, dan kebersamaan yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dalam isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.1 Pengertian kualitas produk	12
2.1.2 Indikator-indikator kualitas produk	13
2.2 Persepsi Harga.....	14
2.2.1 Definisi Persepsi Harga	14
2.2.2 Indikator persepsi harga.....	15
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	17
2.3.1 Definisi <i>Store Atmosphere</i>	17
2.3.2 Indikator <i>store atmosphere</i>	17
2.4 Keputusan Pembelian	19
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	19

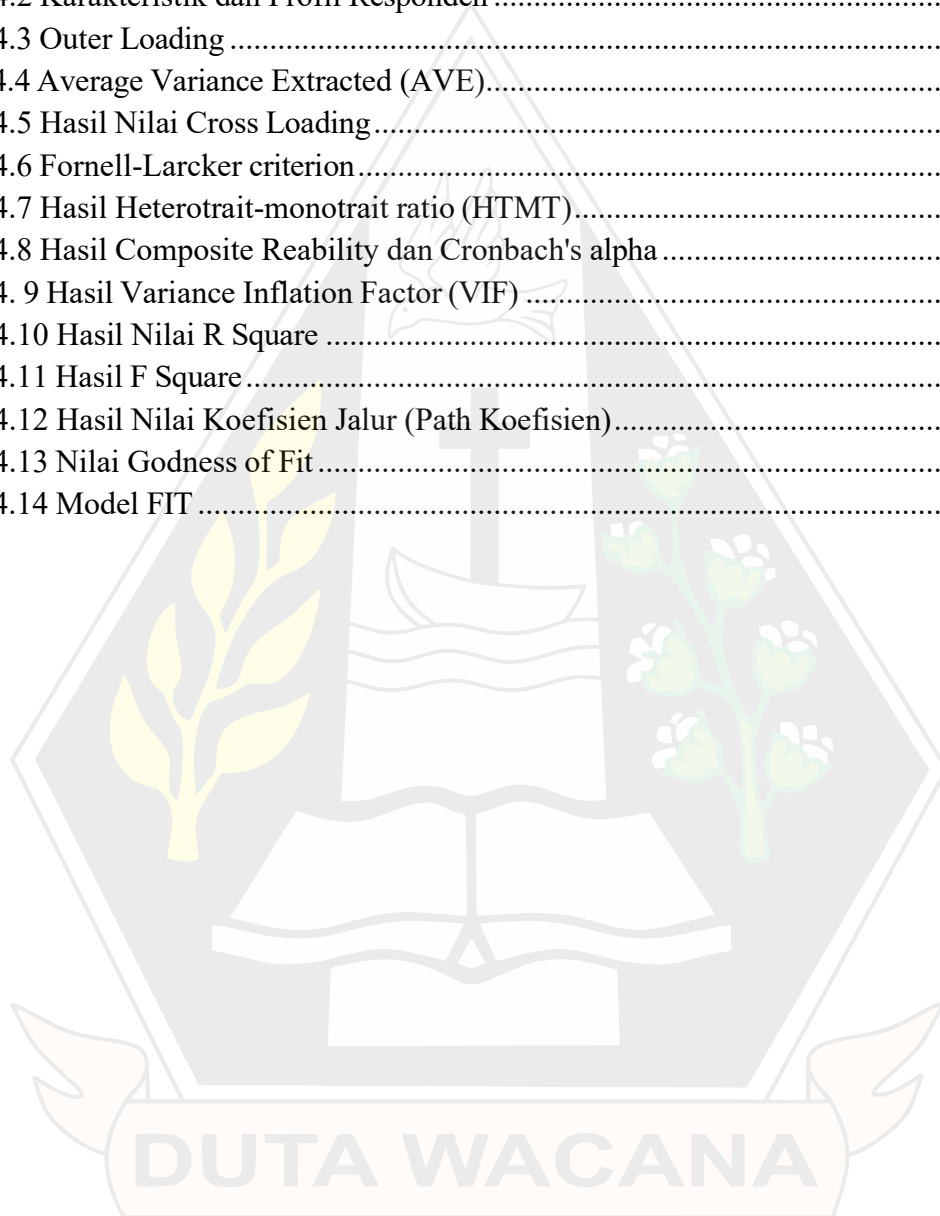
2.4.2 Proses keputusan pembelian.....	20
2.4.3 Indikator keputusan pembelian.....	21
2.5 Pengeluaran Konsumen.....	22
2.5.1 Pengertian Belanja atau Pengeluaran.....	22
2.5.2 Prosedur Belanja atau Pengeluaran	23
2.6 Peneliti Terdahulu	25
2.7 Kerangka Penelitian	31
2.8 Pengembangan Hipotesis	31
2.9 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.9.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	33
2.9.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
2.9.4 Hubungan Simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
2.9.5 Peran Pengeluaran Konsumen sebagai Variabel Moderasi.....	34
2.9.6 Moderasi Pengeluaran pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	35
2.9.7 Moderasi Pengeluaran pada Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	35
2.9.8 Moderasi Pengeluaran pada <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Jenis Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	40
3.4.1 Jenis Data.....	40
3.4.2 Sumber Data	40
3.5 Variabel Penelitian dan Variabel Operasional	41
3.5.1 Variabel Penelitian.....	41
3.5.2 Variabel Operasional.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Skala Pengukuran.....	46
3.8 Metode Analisis Data	47
3.8.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outex Model</i>).....	48

3.8.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
3.9 Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	56
4.2 Karakteristik dan Profil Responden	56
4.3 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
4.3.1 Uji Validitas.....	59
4.3.2 Uji Relibialitas	67
4.4 Analisis Data Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
4.4.1 Uji Multikolinearitas (VIF).....	69
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	70
4.4.3 Uji Effect Size (<i>F Square</i>).....	70
4.4.4 <i>Godness Of Fit</i> (Uji Kebaikan).....	71
4.4.5 Model FIT.....	73
4.4.6 Path Coefficients atau Koefisien Jalur.....	74
BAB V KESIMPULAN.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Keterbatasan Penelitian	80
5.3 Saran.....	81
5.3.1 Bagi Perusahaan	81
5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88

DUTA WACANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Klasifikasi Pengeluaran Bulanan Responden (Skala Ordinal).....	24
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Variabel Operasional	43
Tabel 3.2 Skala Likert.....	46
Tabel 4.1 Penyebaran Koesioner.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik dan Profil Responden	57
Tabel 4.3 Outer Loading	60
Tabel 4.4 Average Variance Extracted (AVE).....	62
Tabel 4.5 Hasil Nilai Cross Loading.....	63
Tabel 4.6 Fornell-Larcker criterion.....	66
Tabel 4.7 Hasil Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).....	66
Tabel 4.8 Hasil Composite Reability dan Cronbach's alpha	67
Tabel 4. 9 Hasil Variance Inflation Factor (VIF)	69
Tabel 4.10 Hasil Nilai R Square	70
Tabel 4.11 Hasil F Square	70
Tabel 4.12 Hasil Nilai Koefisien Jalur (Path Koefisien).....	74
Tabel 4.13 Nilai Godness of Fit	72
Tabel 4.14 Model FIT	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Proyeksi Volume Produksi, Net Ekpor dan Konsumsi Kopi Indonesia (2022-2026)	2
Gambar 1 2 Waktu Kunjungan dan Frekuensi Anak Muda ke Kedai Kopi	3
Gambar 2 1 Kerangka berpikir	31
Gambar 4 1 Gambar Outer Model	59
Gambar 4 2 Inner Model.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Data Mentah	92
Lampiran 3 hasil Outer Loading	101
Lampiran 4 hasil Average Variance Extracted (AVE)	101
Lampiran 5 hasil Cross Loading	102
Lampiran 6 hasil Fornell-Larcker criterion.....	103
Lampiran 7 hasil Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).....	103
Lampiran 8 hasil Composite Reability dan Cronbach's alpha	103
Lampiran 9 hasil Variance Inflation Factor (VIF).....	104
Lampiran 10 hasil R Square	104
Lampiran 11 hasil F Square	104
Lampiran 12 nilai Koefisien Jalur (Path Koefisien)	105
Lampiran 13 hasil Godness Of Fit.....	105
Lampiran 14 hasil Model FIT	105
Lampiran 15 Halaman Persetujuan.....	106
Lampiran 16 Kartu Konsultasi Skripsi	107
Lampiran 17 Lembar Revisi	108
Lampiran 18 Lembar Revisi Judul Bahasa Inggris.....	109
Lampiran 19 Screenshot Poin Keaktifan	109
Lampiran 20 Bukti Turnitin.....	110



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *STORE
ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN C28
SOCIAL SPACE DI KOTA YOGYAKARTA**

Refinaldi Anugrah

Refi180202@gmail.com

11211064

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada C28 Social Space di Kota Yogyakarta. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah tingginya persaingan dalam industri *coffee shop* yang menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan pengalaman belanja yang berkualitas serta menawarkan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di C28 *Social Space*, dengan jumlah responden sebanyak 115 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software *SmartPLS* yang melalui 3 pengujian yaitu evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model* dan evaluasi kecocokan model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, variabel pengeluaran secara signifikan memoderasi hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel pengeluaran tidak memoderasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, C28 Social Space

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND STORE
ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT C28 SOCIAL
SPACE IN YOGYAKARTA***

Refinaldi Anugrah

Refi180202@gmail.com

11211064

Management, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price perception, and store atmosphere on consumer purchase decisions at C28 Social Space in Yogyakarta. The background of this research is the intense competition in the coffee shop industry, which demands business actors to create a high-quality shopping experience and offer value that meets consumer expectations. This research is a quantitative study using a survey approach.

The sample consists of 115 respondents who have made purchases at C28 Social Space, selected using purposive sampling technique. Data was collected through a questionnaire distributed via Google Form. The data obtained was analyzed using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS software, involving three stages of testing: outer model evaluation, inner model evaluation, and model fit assessment.

The results show that product quality and price perception have a positive and significant effect on consumer purchase decisions, while store atmosphere has no significant effect. In addition, consumer expenditure significantly moderates the relationship between product quality and price perception on purchase decisions. Conversely, consumer expenditure does not moderate the relationship between store atmosphere and purchase decisions.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Store Atmosphere, Purchase Decision, C28 Social Space.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

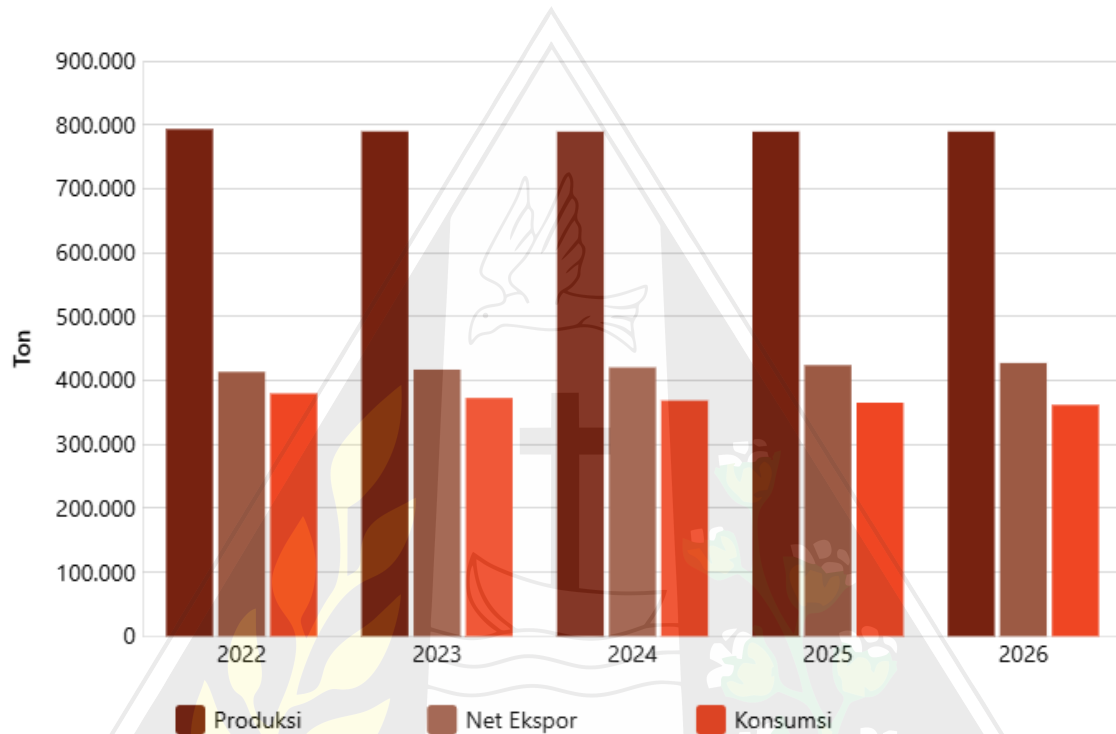
Kopi memiliki peran yang signifikan dalam keseharian masyarakat Indonesia. Dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki sejarah yang kaya dalam hal penanaman serta tradisi konsumsi kopi. Budaya minum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan sehari-hari, tetap juga telah berkembang menjadi simbol gaya hidup dan sarana interaksi sosial. Perkembangan ini terlihat dari menjamurnya kedai kopi di berbagai kota yang menawarkan berbagai konsep dan pengalaman unik bagi konsumen. Menurut laporan yang dipublikasikan oleh *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2022, yang dikutip oleh *DataIndonesia.id*, Indonesia menempati posisi kelima dalam konsumsi kopi global dengan total konsumsi mencapai 5 juta kantong, masing-masing seberat 60 kilogram. Pertumbuhan konsumsi kopi ini dipengaruhi oleh perubahan kebiasaan masyarakat yang semakin antusias terhadap budaya ngopi.

Menurut hasil riset yang dirilis oleh *GoodStats* (2024) dan *Uzone.id* (2019), sejumlah tren utama dalam dunia perkopian saat ini mencakup peran kafe sebagai ruang untuk bersosialisasi, kopi yang menjadi trend gaya hidup, peningkatan konsumsi kopi spesialti, maraknya kebiasaan *takeaway* dan penggunaan layanan pengantaran, serta kopi yang mulai diasosiasikan dengan gaya hidup sehat. Selain itu, tumbuh pula komunitas-komunitas dan kegiatan edukatif yang berkaitan dengan kopi. Terjadi peningkatan yang cukup mencolok dalam konsumsi kopi di dalam negeri, menurut Data dari *GoodStats* (2024) mengungkap bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi dua cangkir

kopi per hari, dengan 40% responden menyatakan kebiasaan tersebut, sementara 29% hanya minum satu cangkir, dan 23% lainnya mengonsumsi tiga cangkir per hari.

Gambar 1.1. Proyeksi Volume Produksi, Net Ekspor dan Konsumsi Kopi Indonesia (2022-2026)

Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses 2025



Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian yang dianalisis oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin), total hasil panen kopi Indonesia tahun 2022 mencapai 793,19 ton, dengan total ekspor bersih sebesar 413,53 ton. Sementara itu, konsumsi kopi dalam negeri diperkirakan mencapai 379,665 ton pada tahun yang sama. Namun, perkiraan untuk tahun-tahun mendatang menunjukkan adanya tren penurunan konsumsi domestik. Pada tahun 2023, konsumsi kopi diproyeksikan meningkat sedikit menjadi 372,5 ton, tetapi diperkirakan turun menjadi 361 ribu ton pada tahun 2026. Penurunan ini kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya persaingan dengan minuman lain. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan konsumsi kopi bubuk di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 0,8758 kg

/kapita / tahun, sedangkan konsumsi kopi instan sebesar 0,951 kg / kapita / tahun. Angka ini menunjukkan bahwa kopi tetap merupakan minuman yang digemari masyarakat Indonesia

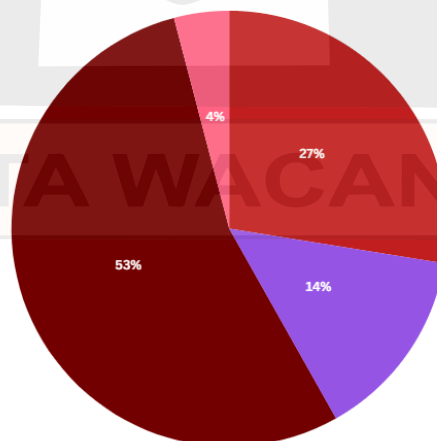
Dalam beberapa tahun terakhir, kedai kopi telah menjadi salah satu tujuan wisata unggul di berbagai kalangan masyarakat. Fungsi kedai kopi pun kini telah meluas bukan sekadar sarana untuk menikmati kopi, akan tetapi bisa menjadi ruang untuk bersosialisasi, berdiskusi, menyelesaikan tugas, hingga bekerja secara remote. Fenomena ini mencerminkan pergeseran gaya hidup masyarakat urban yang semakin mengapresiasi kenyamanan dan suasana yang ditawarkan kedai kopi. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi kedai kopi di kalangan anak muda, telah dilakukan survei berjudul tentang “Pola Konsumsi Kedai Kopi Anak Muda 2024.” Survei ini menggunakan metode pengumpulan data secara daring melalui platform *Google Form*, dan berhasil menjangkau sebanyak 203 responden yang berasal dari beragam latar belakang usia produktif termasuk mahasiswa, karyawan, hingga pekerja profesional.

Gambar 1.2. Waktu Kunjungan dan Frekuensi ke Kedai Kopi

Sumber: Goodstats, di akses 23 November 2024

Frekuensi Kunjungan ke Kedai Kopi

■ Jarang/Sekali ■ 1 - 2 Kali Seminggu ■ 3 - 4 Kali Seminggu ■ Setiap Hari



Hasil survei mengungkapkan bahwa intensitas kunjungan ke kedai kopi cukup beragam di kalangan responden. Sebanyak 27% partisipan tercatat mengunjungi kedai kopi sebanyak satu hingga dua kali dalam sepekan. Sementara itu, sebanyak 40,9% responden memilih waktu malam hari sebagai momen yang paling disukai untuk berkunjung. Temuan ini menggambarkan bahwa kedai kopi telah menjadi tempat pilihan yang menyenangkan untuk bersantai dan berkumpul setelah menjalani aktivitas harian.

Dewasa ini, persaingan bisnis sekarang semakin kompetitif, sehingga mendorong setiap perusahaan untuk terus meningkatkan performa agar tetap kompetitif di pasar. Salah satu aspek penting dalam menghadapi persaingan ini adalah memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, karena keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk pengalaman berbelanja. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tidak hanya melihat kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti kesesuaian harga dengan nilai produk serta atmosfer tempat yang memberikan kenyamanan saat berbelanja. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan mengutamakan kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, serta menciptakan lingkungan yang menarik agar mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Melalui penerapan strategi yang tepat, perusahaan mampu mempertahankan daya saingnya serta mampu beradaptasi dan tumbuh dalam iklim persaingan bisnis yang terus berubah dan penuh dinamika.

Industri kuliner, kedai kopi termasuk dalam sektor yang tengah berkembang pesat, namun juga harus bersaing secara intens di tengah meningkatnya kompetisi. Maraknya kedai kopi yang menyajikan produk sejenis dengan beragam harga dan konsep ruang yang bervariasi menjadikan konsumen memiliki beragam alternatif dalam memilih lokasi yang

ingin mereka datang. Dalam era modern ini, industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan meningkatnya budaya nongkrong di kedai kopi menjadikan bisnis *coffee shop* tumbuh pesat, terutama di kota-kota besar dan destinasi wisata seperti Yogyakarta. Yogyakarta dikenal sebagai pusat budaya dan pendidikan di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat dalam sektor bisnis kedai kopi. Jumlah kedai kopi di Yogyakarta selalu mengalami pertumbuhan secara signifikan tiap tahunnya. Menurut data Kumparan.com, pada tahun 2024 diperkirakan terdapat sekitar 3.000 kedai kopi di Yogyakarta, menjadikannya salah satu wilayah dengan kepadatan kedai kopi tertinggi di Indonesia. Hal ini mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan ruang-ruang semacam ini, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian penting dari gaya hidup anak muda dan ruang publik yang mendukung aktivitas sosial mereka. Kehadiran mahasiswa, wisatawan, dan komunitas kreatif juga menjadi salah satu faktor pendorong utama berkembangnya budaya ngopi di kota ini. Berbagai kedai kopi dengan konsep unik dan beragam bermunculan, menawarkan pengalaman yang berbeda bagi para pengunjung.

Salah satu kedai kopi yang menarik perhatian di Yogyakarta adalah C28 Social Space. Kedai ini cukup populer di berbagai kalangan muda hingga dewasa karena menghadirkan suasana nyaman untuk bekerja, bersantai, maupun bersosialisasi. C28 Social Space menawarkan berbagai varian minuman kopi dengan konsep ruang yang estetik dan kekinian. Keunikan dari C28 Social Space terletak pada perpaduan antara kualitas produk, harga yang kompetitif, serta atmosfer ruang yang mendukung aktivitas produktif dan sosial. Pemilihan C28 Social Space sebagai objek penelitian bukan tanpa alasan. Selain popularitasnya yang tinggi, C28 Social Space merepresentasikan kedai

kopi modern yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman. Namun, di tengah semakin banyaknya kompetitor dengan konsep serupa, diperlukan pemahaman yang lebih dalam tentang apa yang sebenarnya memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih C28 Social Space. Hal ini menjadi relevan untuk diteliti agar C28 Social Space dapat terus bertahan dan berkembang di tengah dinamika industri yang kompetitif.

Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kualitas produk menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya di kedai kopi yang menuntut rasa dan mutu minuman dan makanan yang tinggi. Produk berkualitas juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, persepsi harga turut menentukan keputusan pembelian. Jika konsumen merasa harga sebanding dengan kualitas, maka kepuasan dan peluang pembelian ulang meningkat. Hal ini berlaku juga pada C28 Social Space.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah *store atmosphere*. Suasana nyaman, interior estetik, pencahayaan yang tepat, dan musik yang sesuai menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Ketiga faktor tersebut kualitas produk, persepsi harga, dan suasana dapat dipengaruhi oleh tingkat pengeluaran konsumen sebagai variabel moderasi. Konsumen dengan daya beli tinggi cenderung lebih fleksibel terhadap harga, sedangkan mereka dengan pengeluaran rendah lebih selektif. Dalam persaingan ketat kedai kopi di Yogyakarta, C28 Social Space perlu memahami perilaku konsumennya. Karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di C28 Social Space Yogyakarta.

Untuk mengetahui sejumlah aspek yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, C28 Social Space mampu merancang pendekatan yang lebih optimal guna meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Selain itu, studi ini juga diharapkan bisa memberikan sumbangsih kepada kalangan akademisi dalam pengembangan teori di bidang pemasaran, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis kedai kopi dalam upaya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Melalui paparan pada latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk mengangkat topik ini sebagai fokus penelitian yang berjudul tentang: **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen C28 Social Space di Kota Yogyakarta.”** Dalam studi ini, profil pengeluaran konsumen digunakan sebagai variabel moderasi dalam keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di C28 Social Space Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di C28 Social Space Yogyakarta?
3. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di C28 Social Space Yogyakarta?
4. Apakah pengeluaran memoderasi kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen di C28 Social Space Yogyakarta?
5. Apakah pengeluaran memoderasi pengeluaran dalam keputusan pembelian konsumen di C28 Social Space Yogyakarta?
6. Apakah pengeluaran memoderasi *store atmosphere* dalam keputusan pembelian konsumen di C28 Social Space Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada C28 Social Space Yogyakarta.
2. Menganalisis apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada C28 Social Space Yogyakarta.
3. Menganalisis apakah *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada C28 Social Space Yogyakarta.
4. Menganalisis apakah pengeluaran memoderasi kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen C28 Social Space Yogyakarta.
5. Menganalisis apakah pengeluaran memoderasi persepsi harga dalam keputusan pembelian konsumen C28 Social Space Yogyakarta.
6. Menganalisis apakah pengeluaran memoderasi *store atmosphere* dalam keputusan pembelian konsumen C28 Social Space Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini, dapat di peroleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, khususnya dalam konteks bisnis kedai kopi seperti C28 Social Space. Temuan dari studi ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam ranah akademik serta menjadi pengalaman yang bernilai bagi peneliti dalam menggali lebih jauh aspek-aspek pemasaran, seperti kualitas produk, persepsi harga dan *store atmosphere*.

2. Bagi Perusahaan (C28 Social Space)

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam melakukan evaluasi bagi C28 Social Space dalam upaya meningkatkan daya saing usaha mereka. Dengan mengetahui sejauh mana kualitas produk, pandangan konsumen terhadap harga, serta atmosfer tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efisien untuk menjagkau dan menjaga kesetiaan pelanggan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya dalam konteks industri kedai kopi di Yogyakarta. Temuan dari penelitian ini dapat di jadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa atau mengembangkan model penelitian yang lebih luas dalam industri makanan dan minuman.

1.5 Batasan Penelitian

1. Tempat Penelitian : Kota Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : Februari – Juni 2025
3. Responden : Konsumen C28 Social Space
4. Jumlah Responden : 115 responden
5. Profil Konsumen
 - a. Nama Lengkap
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - c. Usia : 18 tahun - 40 tahun
 - d. Domisili : Kota Yogyakarta
 - e. Pengeluaran : s/d Rp 1.500.000

>Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000

>Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000

>Rp 4.500.000

- f. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, ASN, Karyawan Swasta,
Wirausaha, TNI/Polri, Ibu Rumah Tangga, dll.

6. Variabel Independent (X)

a. Kualitas Produk (X1)

Kotler dan Armstrong (2002) kualitas produk ialah ciri-ciri dari sebuah produk atau layanan yang menunjukkan seberapa besar produk atau layanan itu bisa mencukupi kebutuhan pelanggan baik kebutuhan eksplisit maupun implisit.

b. Persepsi Harga (X2)

Menurut Tjiptono (2008), persepsi harga dapat dipahami sebagai cara konsumen menangkap dan memaknai informasi mengenai harga suatu produk. Informasi tersebut dianggap penting dan memiliki arti tersendiri bagi setiap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian

c. *Store Atmosphere* (X3)

Berman dan Evans (2018:464) mengemukakan bahwa *store atmosphere* adalah keseluruhan komponen fisik dari sebuah tempat usaha yang mencerminkan citra serta mampu menarik perhatian konsumen.

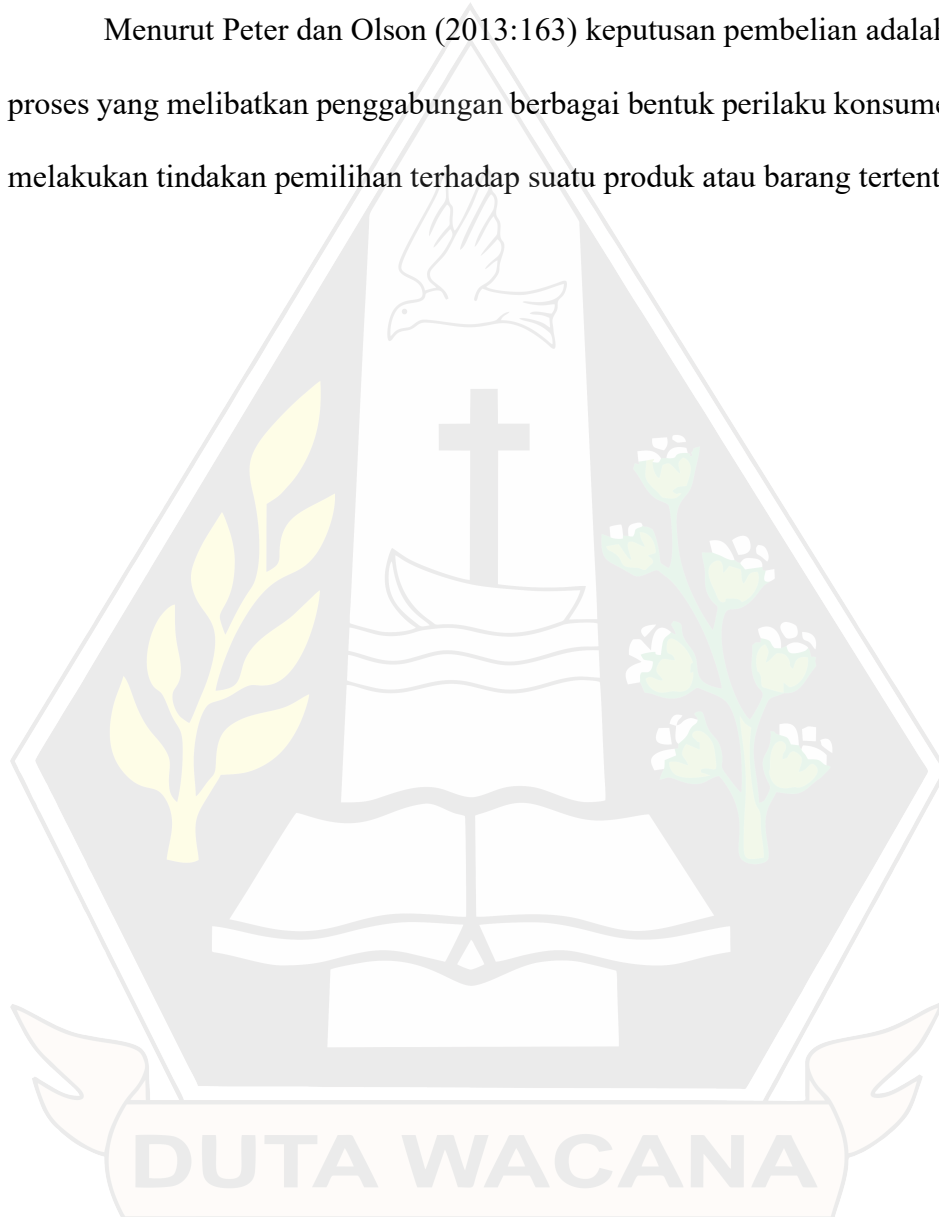
Sementara itu, Kotler dan Keller (2016:65) menyatakan bahwa atmosfer toko mencakup semua aspek tata letak fisik yang ada di dalam toko, yang

dapat mempermudah ataupun menyulitkan pergerakan konsumen ketika berkeliling di dalamnya.

7. Variable Dependent (Y)

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan penggabungan berbagai bentuk perilaku konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan terhadap suatu produk atau barang tertentu.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kajian ini dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, serta *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menguji apakah variabel pengeluaran konsumen mampu memoderasi hubungan-hubungan tersebut. Studi dilakukan dengan mengambil sampel dari pelanggan C28 *Social Space* yang berada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Data diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada 115 responden. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* yang berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Dari hasil analisis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,373, nilai t hitung sebesar 2,762, dan nilai signifikan (p-value) 0,006 (kurang dari 0,10), sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.
2. Persepsi terhadap harga pun menunjukkan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,368, nilai t hitung sebesar 3,241 dan nilai p-value 0,001 yang berada jauh di bawah ambang signifikansi 10%, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.
3. Sebaliknya, variabel *store atmosphere* tidak memberi dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari koefisien sebesar 0,129, nilai T hitung 1,437, dan P value 0,151 yang melebihi batas signifikansi 0,10, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak.

4. Hasil menunjukan bahwa pengeluaran konsumen berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan signifikan yang cukup. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien -0,231, t hitung 1,797, dan nilai p value sebesar 0,072 (dibawah 0,10) sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.
5. Pengeluaran konsumen turun berfungsi sebagai moderator signifikan terhadap hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai T hitung 1,790 dan P value 0,074 (masih berada di bawah ambang 0,10), sehingga hipotesis kelima (H5) diterima.
6. Pengeluaran konsumen tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien 0,055, t hitung 0,787, serta p value 0,431 yang melebihi nilai signifikansi yang ditentukan, sehingga hipotesis keenam (H6) ditolak.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen utama, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan *store atmosphere*, serta satu variabel moderasi berupa tingkat pengeluaran konsumen. Meskipun keempat variabel tersebut terbukti memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, model penelitian ini belum mencakup variabel lain yang juga berpotensi memberikan pengaruh signifikan, seperti *brand image*, promosi, kepercayaan konsumen, serta *word of mouth*. Keterbatasan ini dapat menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya menangkap kompleksitas faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di C28 Social Space secara holistic.

2. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden yang merupakan konsumen C28 Social Space di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Walaupun jumlah ini telah memenuhi batas minimal untuk pengolahan data menggunakan metode Partial Least Squares (PLS), cakupan geografis dan demografis responden masih terbatas. Dengan demikian, generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh populasi konsumen C28 Social Space di lokasi lain atau dalam konteks pasar yang lebih luas menjadi kurang representati.
3. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup, di mana responden hanya diberikan pilihan jawaban yang sudah ditentukan. Pendekatan ini dapat membatasi kedalaman informasi yang diperoleh, terutama dalam menangkap alasan subjektif atau preferensi personal yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga dapat memengaruhi bagaimana variabel moderasi pengeluaran ditafsirkan oleh responden, karena tidak menggambarkan dinamika pengeluaran dalam konteks yang lebih fleksibel.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan

1. Fokus pada Peningkatan Kualitas Produk

Karena kualitas produk secara nyata berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, manajemen C28 *Social Space* direkomendasikan untuk mempertahankan serta meningkatkan mutu produk secara berkelanjutan. Hal ini bisa mencakup pemilihan bahan baku berkualitas, inovasi menu, dan penyajian yang menarik agar konsumen merasa puas dan termotivasi untuk membeli ulang.

2. Strategi Penetapan Harga yang menyesuaikan Persepsi Konsumen

Mengingat persepsi harga juga berpengaruh signifikan, C28 *Social Space* perlu menjamin bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas produk beserta pelayanan yang disediakan.

3. Peningkatan *store stmosphere* untuk pengalaman konsumen yang lebih baik

Meskipun *store atmosphere* belum menunjukkan pengaruh signifikan, pengelola tetap disarankan untuk mengevaluasi dan memperbaiki aspek-aspek atmosfer toko seperti pencahayaan, musik, kenyamanan tempat duduk, hingga aroma ruangan. Peningkatan ini dapat memperkuat pengalaman positif yang mendukung keputusan pembelian, terutama pada segmen pasar anak muda.

4. Hasil menunjukkan bahwa pengeluaran konsumen memoderasi hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa perilaku pembelian konsumen bisa berbeda tergantung pada tingkat pengeluaran mereka. Perusahaan sebaiknya melakukan segmentasi pasar berdasarkan daya beli dan menyusun strategi penawaran yang sesuai untuk masing-masing segmen

5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian mendatang, disarankan agar jumlah responden ditingkatkan guna memperoleh hasil yang lebih akurat serta mencerminkan populasi secara lebih menyeluruh. Selain itu, peneliti disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti promosi, *brand image*, lokasi, *word of mouth*, kualitas layanan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terkait berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, U. (2022). Pengaruh brand ambassador, citra merek, efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening x Song Joong Ki exclusive series (Studi kasus pada warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur) (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). STEI Jakarta Repository. <http://repository.stei.ac.id/8420/>
- Anggraini, Inneke. (2023). Pengaruh Environmental Consciousness, Environmental Concern dan Environmental Knowledge Terhadap Attitude Serta Implikasinya pada Green Purchase Intention Rumah Ramah Lingkungan. Skripsi Magister, Universitas Mercu Buana Jakarta. Tersedia secara daring: <https://repository.mercubuana.ac.id/76074/>
- Badan Pusat Statistik. (2023, November 30). Statistik Kopi Indonesia 2022. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/abde293e6c0fc5d45aaa9fe8/statistik-kopi-indonesia-2022.html>
- BINUS Accounting. (2021, 12 Agustus). Memahami Koefisien Jalur (Path Coefficients) dalam Smart PLS. Diakses dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-jalur-path-coefficients-dalam-smart-pls/>
- BINUS University. (2021, Agustus 12). Memahami inner model (model struktural) dalam Smart PLS. Accounting BINUS.
- BINUS University. (2021, Agustus 12). Memahami uji outer model (pengukuran bagian luar) dalam Smart PLS. Accounting BINUS. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-outer-model-pengukuran-bagian-luar-dalam-smart-pls/>
- Data Indonesia. (2023, Mei 8). Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021? <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Databoks. (2023, Desember 12). Ini Gambaran Produksi, Ekspor, & Konsumsi Kopi Indonesia hingga 2026. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a927a4885a13422/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026>
- Destiana, Marchella Br. PA. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sixty Three Coffee Binjai (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area. Diakses dari <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23938/1/188320261%20-%20Marchella%20Destiana%20Br.%20PA%20-%20Fulltext.pdf>
- Fauzi, A. (2022). Pengaruh desain user interface, harga produk dan reputasi merchant terhadap keputusan pembelian gadget di Tokopedia (studi kasus mahasiswa STIE Indonesia) (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). <http://repository.stei.ac.id/8568/>

- Furadantin, N. R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS v.3.2.7. Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Palangka Raya, Program Studi Magister Sains Manajemen. https://www.academia.edu/download/58080039/Analisis_Data_SmartPLS_v327-2018.pdf
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: Peran moderasi kepercayaan pelanggan. *Management and Business Review (MBR)*, 6(1). <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981>
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struktural-dalam-smart-pls/>
- Indah, N., & Paramitasari, N. (2024). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement calon mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung dengan variabel social media marketing sebagai variabel moderasi (Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya). <http://repo.darmajaya.ac.id/14875/>
- Irhoh, F. Q., & Wibowo, T. S. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas produk dengan media sosial sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian. *Journal of Sustainability Business Research*, 4(4). <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/8565>
- Kharim, A., & Zaini, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Forthis House Coffee Kota Samarinda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.1011>
- Kharim, A., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Forthis House Coffee Kota Samarinda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4)
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). Kualitas produk, resto atmosphere, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 1–12. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/5290>
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2024). Kualitas produk, resto atmosphere, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan kota Semarang di masa pandemi. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 478–487. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/5290/3205>
- Lestari, S., Nugroho, Y., & Wijayanti, N. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan pengeluaran sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manado*, 12(1), 45–54. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jemb/article/view/32774>
- Mansur, T. (2021). Pengaruh store atmosphere dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta).

- Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 2(2), 655–663.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/13275>
- Muthoharoh, L. K. N., & Praditya, A. (2024). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rafa Rabbit Pet Shop di Cabang Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 49–61.
<https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39151>
- Nurjanah, Esabella Oktavia. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompensasi, dan Kepemimpinan Terhadap Keterikatan Karyawan pada PT. Orela Bahari Mandiri. *Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. Tersedia secara daring:
<http://repository.stei.ac.id/9058/>
- Oktaviyani, J. T. (2022). Pengaruh pendapatan dan belanja rumah tangga terhadap pengelolaan keuangan pada sektor rumah tangga pada masa pandemi COVID-19 di Kecamatan Cilincing (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
<http://repository.stei.ac.id/9070/>
- Pangestu, D. C. (2022). Pengaruh lingkungan kerja, komunikasi, dan kepuasan kerja terhadap loyalitas karyawan (studi kasus pada karyawan Abankirenk Creative Jakarta) (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
<http://repository.stei.ac.id/8482/>
- Permatasari, M. S., Mas, N., & Wulandari, W. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*.
<https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/78>
- Pratama, R. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus smartphone Asus ROG di Kecamatan Jatinegara) (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Pratama, R., & Wicaksono, A. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan pengeluaran sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 77–85. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/jmb/article/view/18364>
- Putri, V. H. (2024, November 23). Daya tarik kedai kopi di mata anak muda 2024: Kebiasaan, pengeluaran, dan alasan mereka. *GoodStats*.
<https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp>
- Rahmawati, P., & Cyasmoro, V. (2022). Dampak suasana toko, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus di Kedai Roti Ibu Saya, Depok. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, 2(1), 1–10. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jebmi/article/view/419>

- Ramdonnia, A. (2022). Pengaruh store atmosphere, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Geprek Assalam di outlet Paron Ngawi (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta). Diakses dari <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6002/>
- Safitri, D., & Puspaningrum, D. (2019). Moderasi pengeluaran konsumen pada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 113–121. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jim/article/view/2531>
- Santino Coffee. (2024, Februari 14). Data Konsumsi Kopi di Indonesia Terbaru. Santino Coffee. <https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>
- Sholihah, N. E. S. M. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Go-Food dalam membeli makanan halal (Skripsi). Universitas Islam Indonesia. Diakses dari <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/18145>
- Statistikian. (2021, April). Inner model pada PLS-SEM SmartPLS. Statistikian.com. <https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html>
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *Jurnal Papatung*, 4(2), 24–32. Universitas Esa Unggul. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-24564-11_2546.pdf
- Sutiono Pratama Nugraha, B., & Masithoh, D. (2023). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling, Kebiasaan Baru Masa Pandemi COVID-19 dan Perubahan Perilaku Konsumen terhadap Penguatan Karakter Sociopreneur. *Jurnal Economina*, 2(6).
- Swastika Artha Praninditya, G., Rahayu Kurniati, R., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh kualitas produk, store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen swalayan Rubelan ABC Jl. Galunggung Malang). *JIAGABI*, 10(2), 122–127.
- Syari, F. M. (2022). Pengaruh pengalaman kerja, disiplin kerja dan pelatihan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Damco Warehousing Indonesia (Marunda Warehouse) (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). <http://repository.stei.ac.id/9092/>
- Uzone.id. (2019). Ngopi Jadi Gaya Hidup, Ini Alasan Kedai Kopi Menjamur. Diakses dari <https://uzone.id/ngopi-jadi-gaya-hidup-ini-alasan-kedai-kopi-menjamur>
- Valen, V. (2024, Oktober 29). Transformasi coffee shop: Dari tren gaya hidup ke kontributor ekonomi milenial. *Kumparan*. <https://kumparan.com/valentinus-valen/transformasi-coffee-shop-dari-tren-gaya-hidup-ke-kontributor-ekonomi-milenial-231YOqAN4FB/3>
- Wahyuningsih, S. (2023). Pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Acil Jakarta Pusat (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia). Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/10819/>
- Wahyuningtias, R., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*

(JIRM), 6(3), 1–12.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1055>

- Widyadana, D., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 847–855.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/43701>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dabu–Dabu Lemong Resto dan Coffee kawasan Megamas di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3).
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559–573. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1772>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Diakses dari <https://www.bps.go.id>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

