PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, STORE ATMOSPHERE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURVEI PADA CUSTOMER HEIKA KOPI SUKOHARJO

Keza Yoseph A[1], Zahrani Nafiah[2], Anisa Rahmawati Mahalina[3], Saroh Mahmudah[4], Riska Fii Ahsani[5]

[1,2,3,4,5]*Universitas Slamet Riyadi Surakarta*
E-mail : sarohmahmudah23@gmail.com

ABSTRACT

The increasingly competitive coffee shop industry requires business owners to create positive customer experiences, a comfortable store atmosphere, and effective digital marketing strategies to enhance consumers' purchasing decisions. This study aims to examine the influence of customer experience, store atmosphere, and social media marketing on consumers' purchasing decisions at Heika Kopi Sukoharjo. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of all consumers of Heika Kopi Sukoharjo, with an unknown population size, while the sample comprised 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire based on a Likert scale. The data analysis techniques included instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicated that all research instruments were valid and reliable, and the regression model satisfied the classical assumptions. Partially, customer experience and social media marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas store atmosphere had no significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, customer experience, store atmosphere, and social media marketing significantly influenced purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.653 indicates that 65.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining 34.7% is influenced by other factors outside the research model. Social media marketing was found to be the most dominant variable affecting purchasing decisions.

Keywords : *Customer Experience, Store Atmosphere, Social Media Marketing, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Persaingan bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, suasana toko yang nyaman, serta strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience, store atmosphere, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Heika Kopi Sukoharjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Heika Kopi Sukoharjo dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, sedangkan sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel serta model regresi telah memenuhi asumsi klasik. Secara parsial, customer experience dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, customer experience, store atmosphere, dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 34,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah social media marketing.

Kata Kunci : *Customer Experience, Store Atmosphere, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia telah diamati mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan pergeseran fungsi kopi dari sekadar komoditas menjadi bagian integral dari gaya hidup urban. Fenomena ini didorong oleh peningkatan konsumsi kopi domestik yang diprediksi akan terus mengalami tren positif setiap tahunnya, terutama didorong oleh permintaan dari kelompok usia produktif (Kementerian Pertanian, 2023). Pertumbuhan pesat ini tidak hanya terkonsentrasi di kota-kota besar seperti Jakarta, tetapi juga ditemukan merambah ke wilayah penyangga seperti Solo Raya dan Sukoharjo, di mana kehadiran kedai kopi baru dipandang sebagai respons atas tingginya permintaan terhadap ruang sosial yang representatif (Setyobudi & Rahmawati, 2024). Peningkatan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor ini juga diperkuat oleh kemudahan akses terhadap teknologi pengolahan kopi dan bahan baku lokal yang semakin berkualitas (Hadi, 2022).

Perubahan perilaku konsumen dalam industri *food and beverage* saat ini telah diamati mengalami transformasi yang mendalam, di mana motif konsumsi tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan fungsional terhadap produk. Keputusan untuk mengunjungi kedai kopi kini dipengaruhi oleh pencarian identitas dan kepuasan emosional yang melampaui nilai guna komoditas kopi itu sendiri.

Strategi penonjolan nilai unik (*unique value proposition*) dipandang sebagai instrumen krusial bagi *brand* seperti Heika Kopi untuk membangun posisi yang distingtif di benak konsumen. Identitas merek yang kuat dan berbeda dari kompetitor tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi pesaing baru melalui loyalitas pelanggan yang berbasis pada nilai emosional (Kotler & Keller, 2021). Keunikan ini sering kali diwujudkan melalui integrasi antara aspek estetika ruang, kualitas layanan yang personal, serta pemanfaatan teknologi digital dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, kemampuan Heika Kopi dalam mengomunikasikan nilai uniknya di tengah maraknya pilihan kedai kopi di Sukoharjo dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mempertahankan pangsa pasar dan memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan (Sari, 2023)

Integrasi antara aspek fungsional dan emosional dalam setiap interaksi di Heika Kopi dipandang sebagai instrumen untuk menciptakan nilai tambah yang distingtif. **Daya tarik fisik sebuah gerai** ritel modern dipandang sebagai instrumen komunikasi visual yang mampu menyampaikan identitas merek tanpa memerlukan pernyataan verbal. Di Heika Kopi, penerapan desain interior bergaya industrial dan minimalis digunakan sebagai elemen pembeda utama untuk menarik perhatian segmen pasar milenial dan Gen Z

Keberadaan digital (*digital presence*) di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah diposisikan sebagai pilar utama dalam strategi komunikasi pemasaran Heika Kopi. Pemanfaatan platform visual ini dilakukan untuk membangun identitas merek yang kuat melalui distribusi konten kreatif yang mencakup estetika produk, suasana gerai, hingga interaksi di balik layar.

Peran *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dihasilkan melalui konten buatan pengguna (*user-generated content*) dipandang sebagai instrumen promosi yang memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Ulasan digital, unggahan foto di Instagram Story, maupun video ulasan di TikTok yang dibuat oleh pelanggan secara sukarela ditemukan dapat memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kualitas layanan dan produk di Heika Kopi

Eksistensi kesenjangan hasil (*inconsistent results*) ditemukan dalam berbagai literatur terdahulu yang mengkaji korelasi antara *customer experience*, *store atmosphere*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Meskipun sebagian besar studi menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, ditemukan pula beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak selamanya menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kesenjangan kontekstual (*contextual gap*) dalam literatur pemasaran saat ini diidentifikasi melalui terbatasnya studi empiris yang secara komprehensif mengintegrasikan variabel *customer experience*, *store atmosphere*, dan *social media marketing* pada objek kedai kopi di wilayah penyangga perkotaan seperti Sukoharjo. Sebagian besar penelitian terdahulu ditemukan lebih banyak berfokus pada kota-kota metropolitan besar, sehingga karakteristik unik konsumen di wilayah urban-periferi sering kali terabaikan dalam analisis perilaku pembelian.

Pentingnya melakukan penelitian spesifik pada objek seperti Heika Kopi Sukoharjo didasarkan pada kebutuhan untuk memahami bagaimana nilai-nilai lokal berinteraksi dengan strategi pemasaran modern. Karakteristik Heika Kopi yang menggabungkan konsep *lifestyle* kontemporer dengan lokalisasi pasar dipandang sebagai fenomena unik yang menuntut pembuktian ilmiah secara mendalam. Kesenjangan fenomena (*empirical gap*) diidentifikasi melalui adanya diskrepansi antara atribut eksternal yang dimiliki oleh Heika Kopi Sukoharjo dengan kepastian faktor pendorong keputusan pembelian secara saintifik.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh adanya kemungkinan bahwa keputusan pembelian pada konsumen Heika Kopi dipengaruhi oleh variabel lain di luar estetika ruang dan promosi digital, seperti persepsi harga atau kualitas produk yang belum terukur secara mendalam. berdasarkan observasi lapangan awal, ditemukan adanya tantangan berupa fluktuasi jumlah pengunjung pada periode waktu tertentu serta kendala dalam mempertahankan konsistensi pengalaman pelanggan.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan manajemen Heika Kopi untuk memahami sinergi antara faktor internal dan eksternal dalam memengaruhi keputusan pembelian secara holistik. Penggabungan variabel *customer experience*, *store atmosphere*, dan *social media marketing* dipandang sangat krusial karena ketiga elemen tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi nilai di benak konsumen modern. Secara sintesis, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh dari *customer experience*, *store atmosphere*, serta *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Heika Kopi Sukoharjo

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Heika Kopi Sukoharjo yang jumlahnya tidak diketahui, sedangkan sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan, untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid/tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *Pearson Correlation Product Moment*. Kriteria kuesioner dikatakan valid apabila *p-value* < 0,05 dan sebaliknya apabila *p-value* ≥ 0,05 maka item instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas variabel sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel Customer Experience (X_1)

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Customer Experience (X_1)

Item Pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah 2026

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh *p-value* 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *customer experience* valid.

Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X_2)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X_2)

Item Pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh *p-value* 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *store atmosphere* valid.

Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X_3)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X_3)

Item Pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid

Item Pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh *p-value* 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *social media marketing* valid.

Uji Validitas Variabel *Sosial Keputusan Pembelian* (Y)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Sosial* Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh *p-value* 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal (*reliable*) bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner *reliable* bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* ≤ 0,60 dikatakan tidak *reliable.* Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Customer Experience (X_1)	0,658	0,60	Reliabel
Store Atmosphere (X_2)	0,812	0,60	Reliabel
Social Media Marketing (X_3)	0,788	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *customer experience* (X_1), *store atmosphere* (X_2), *social media marketing* (X_3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha,* yaitu > 0,60, maka semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52582155
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,031
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,519	,865		2,913	,004
	customerexperience	-,132	,069	-,307	-1,910	,059
	storeatmosphere	,057	,051	,159	1,100	,274
	socialmediamarketing	,006	,053	,015	,104	,917

a. Dependent Variable: abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas metode Glejser, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,035	1,413		1,440	,153					
	customerexperience	,379	,113	,327	3,369	,001	,716	,325	,203	,385	2,597
	storeatmosphere	,006	,084	,006	,069	,945	,576	,007	,004	,474	2,109
	socialmediamarketing	,521	,087	,536	5,960	,000	,775	,520	,359	,448	2,234

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Variabel customer experience memiliki nilai Tolerance 0,385 dan VIF 2,597, store atmosphere memiliki nilai Tolerance 0,474 dan VIF 2,109, serta social media marketing memiliki nilai Tolerance 0,448 dan VIF 2,234. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas sehingga memenuhi asumsi klasik.

Uji Regresi

Uji R Square

Tabel 9. Uji R Square

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808[a]	,653	,642	1,549

a. Predictors: (Constant), socialmediamarketing, storeatmosphere, customerexperience

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Berdasarkan hasil uji R Square, diperoleh nilai R Square sebesar 0,653 yang berarti variabel customer experience, store atmosphere, dan social media marketing mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65,3%, sedangkan 34,7% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

UJI F

Tabel 10. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432,905	3	144,302	60,104	,000[b]
	Residual	230,485	96	2,401		
	Total	663,390	99			

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

b. Predictors: (Constant), socialmediamarketing, storeatmosphere, customerexperience

Berdasarkan uji ANOVA (Uji F), nilai F hitung sebesar 60,104 dengan signifikansi 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa social media marketing, store atmosphere, dan customer experience secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan layak untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Uji T

Menurut Rahmawati *et al* (2020:30) uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) signifikan mempengaruhi variabel terikat. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel sehingga sering disebut uji t.

Tabel 11. Uji Reliabilitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,035	1,413		1,440	,153					
	customerexperience	,379	,113	,327	3,369	,001	,716	,325	,203	,385	2,597
	storeatmosphere	,006	,084	,006	,069	,945	,576	,007	,004	,474	2,109
	socialmediamarketing	,521	,087	,536	5,960	,000	,775	,520	,359	,448	2,234

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Berdasarkan Uji T, variabel social media marketing (t = 5,960; Sig. = 0,000) dan customer experience (t = 3,369; Sig. = 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya < 0,05. Sebaliknya, store atmosphere tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansinya sebesar 0,945 (> 0,05) dengan t hitunghanya 0,069.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *customer experience*, *store atmosphere*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Heika Kopi Sukoharjo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Heika Kopi Sukoharjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan Heika Kopi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Heika Kopi Sukoharjo. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang dimiliki Heika Kopi belum menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak.
3. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Heika Kopi Sukoharjo. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel ini juga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Customer experience, store atmosphere, dan social media marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Heika Kopi Sukoharjo. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 34,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Berman, B., & Evans, J. R. (2022). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.

Bisnis Indonesia. (2024, Maret 15). *Paradoks Visual dalam Bisnis Kafe: Mengapa Estetika Saja Tidak Cukup untuk Menjamin Keberlanjutan Transaksi?*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.

CNN Indonesia. (2024, Februari 10). *Pentingnya Customer Journey dalam Membangun Bisnis Food and Beverage di Era Digital*.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods* (14th ed.). McGraw-Hill Education.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2023). *Strategic Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Detik Finance. (2024, Januari 25). *Media Sosial Jadi Senjata Utama UMKM Kuliner Gaet Konsumen Milenial*.

Ghozali, I. (2024, Maret 15). *Menganalisis Strategi Bisnis Coffee Shop melalui Pendekatan Ruang Ketiga*. Bisnis.com.

Hadi, S. (2022). *Manajemen Strategi Bisnis Kuliner di Era Digital*. Pustaka Media.

Handoko, B., & Wijaya, K. (2024). Analisis Kesenjangan Empiris antara Popularitas Media Sosial dan Keputusan Pembelian pada Industri Retail Food and Beverage. *Jurnal Ilmiah Pemasaran Terintegrasi*, 14(2), 115-130.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2023). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (15th ed.). McGraw-Hill Education.

Jurnal Manajemen Komunikasi. (2024). *Studi Kasus: Ekspektasi Digital vs Realitas Layanan pada Industri Hospitality*. Universitas Sebelas Maret Press.

Kementerian Pertanian. (2023). *Outlook Komoditas Kopi: Analisis Konsumsi Domestik dan Ekspor Indonesia*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.

Kompas. (2024, Januari 20). *Inovasi Desain Interior Kafe: Mengubah Estetika Menjadi*

Profitabilitas.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Marketing Science Institute.
Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2023). *Retailing Management* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
Maulana, R. (2021). Pergeseran Budaya Ngopi sebagai Gaya Hidup Milenial di Solo Raya. *Jurnal Sosiologi Perkotaan*, 8(2), 112-125.
Nugroho, R., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Coffee Shop Lokal. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(1), 12-28.
Oldenburg, R. (2021). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Da Capo Press.
Porter, M. E. (2022). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
Pradana, G. A., & Handoko, T. (2024). Pengaruh Hubungan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Coffee Shop Lokal. *Jurnal Riset Psikologi Konsumen*, 12(3), 301-315.
Pratama, A., & Lestari, W. (2024). Inkonsistensi Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145-160
Pratama, R. A., & Nugroho, A. S. (2024). Transformasi Kedai Kopi sebagai Third Place dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 78-92.
Purnama, S. (2024). Analisis Diferensiasi Produk dan Keunikan Atmosfer pada Bisnis Kafe di Wilayah Urban. *Jurnal Riset Manajemen Strategis*, 13(2), 102-118.
Republika. (2024, Februari 20). *Membangun Loyalitas Melalui Pendekatan Humanis di Bisnis Kuliner*.
Sari, R. (2023, Desember 12). *Menjamurnya Kedai Kopi di Sukoharjo: Tantangan dan Peluang Diferensiasi Bisnis Lokal*. Solopos.
Schmitt, B. H. (2021). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
Sekaran, U., & Bougie, R. (2023). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (9th ed.). Wiley.
Setiawan, B. (2024). Strategi Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing pada Industri Kreatif Coffee Shop di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 15(2), 142-158.
Setyawan, A. (2023). *Dinamika Masyarakat Urban Periferi dalam Konsumsi Produk Lifestyle*. Pustaka Utama.
Setyobudi, A., & Rahmawati, D. (2024). Analisis Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi di Wilayah Urban Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 12(1), 45-60.
Solopos. (2024, Maret 10). *Tantangan Retensi Pelanggan di Tengah Menjamurnya Coffee Shop Solo Raya*.
Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.

Syaifullah, M., & Pratomo, A. B. (2024). Analisis Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Jawa Tengah. *Jurnal Riset Manajemen Strategis*, 13(1), 55-72.

Tempo. (2024, April 05). *Dinamika Perilaku Konsumen di Era Baru: Mengapa Strategi Pemasaran Harus Terus Diuji?*.

Wibowo, A., & Hasan, M. (2024). Implementasi Evidence-Based Management dalam Strategi Pemasaran UMKM Kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(1), 45-60.

Widiastuti, N., & Santoso, H. (2024). Analisis Titik Sentuh Pelanggan (Touchpoints) dalam Menciptakan Pengalaman Holistik pada Industri Kafe Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 11(2), 210-225.

Widodo, T., & Utami, S. (2024). Analisis Kesenjangan Kontekstual dalam Riset Perilaku Konsumen pada Industri Kuliner Lokal di Jawa Tengah. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 88-103.