

PENGARUH BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE, DAN LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE DECISIONS STARBUCKS DI KOTA SEMARANG

Muhamad Umar Fadli¹, Aries Setiawan², Maria Safitri³, Mochammad Eric Suryakencana Wibowo⁴

211202006421@mhs.dinus.ac.id¹, arissetya_005@dsn.dinus.ac.id², mariasafitri@dsn.dinus.ac.id³, eric Surya@dsn.dinus.ac.id⁴

Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRAK

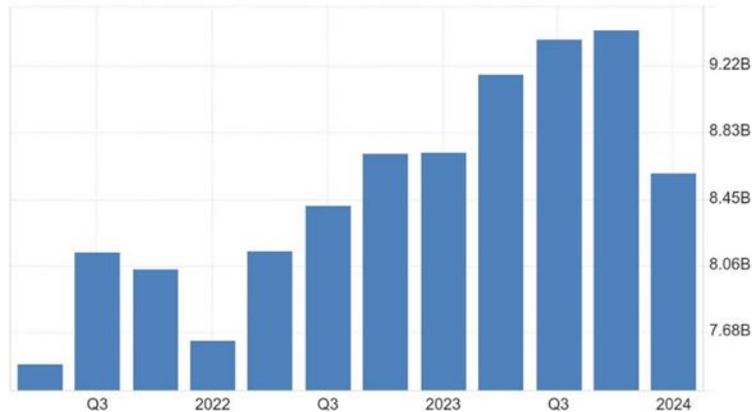
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Brand Image (X1), Store Atmosphere (X2), Lifestyle (X3) terhadap Purchase Decision (Y) Starbucks di Kota Semarang. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui metode kuesioner terhadap 230 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen yang berdomisili di Kota Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif. Berdasarkan analisis diperoleh Brand Image berpengaruh positif serta signifikan terhadap Purchase Decision Starbucks di Kota Semarang, Store Atmosphere berpengaruh positif serta signifikan terhadap Purchase Decision Starbucks di Kota Semarang, dan Lifestyle berpengaruh positif serta signifikan terhadap Purchase Decision Starbucks di Kota Semarang.

Kata Kunci: Brand Image, Store Atmosphere, Lifestyle, Starbucks, Kota Semarang.

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi berbasis franchise atau waralaba telah berkembang di Indonesia sejak tahun 2000-an. Saat ini, bisnis ini mulai memenuhi kebutuhan emosional selain fungsi. Selain menikmati kopi saat bersantai, masyarakat juga mengalami perubahan dalam gaya hidup mereka. Kebiasaan minum kopi di kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup metropolitan, di mana orang menghabiskan waktu yang cukup banyak untuk duduk dan minum kopi di sana dengan berbagai alasan, seperti membangun hubungan keluarga, memperoleh klien, atau bahkan menjadi tempat yang mungkin menjadi trendsetter. Tidak perlu menjadi peminum kopi yang rajin untuk menikmati mengunjungi kedai kopi; Bahkan, meskipun Anda bisa membuat kopi di rumah, lingkungan kedai kopi berbeda. Kebutuhan akan interaksi sosial adalah faktor utama mengapa begitu banyak orang menyukai lokasi seperti ini, selain dari berbagai pilihan menu. Dengan demikian, tidak mengherankan bahwa Semarang telah melihat masuknya puluhan atau bahkan ratusan kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir.

Starbucks bukan hanya tempat untuk membeli minuman atau makanan, tetapi juga tempat yang disukai banyak orang untuk bertemu dengan teman dan mengadakan pertemuan bisnis. Sebagai toko kopi terbesar di Indonesia, Starbucks secara konsisten berada di puncak dan selalu menjadi favorit pelanggan. Untuk mencapai tujuan mereka, perusahaan harus membuat rencana yang tepat untuk mempertahankan usahanya dan memenangkan persaingan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, konsumen sangat memperhatikan brand image yang baik dari produk. Salah satu alasan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas.



Gambar 1. Data Penjualan Starbucks
Sumber : trading economic

Gambar diatas menggambarkan tingkat penjualan Starbucks yang ada di Indonesia periode 2022-2024. Data pada tahun 2023 menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dari penjualan Starbucks, dan terjadi penurunan pada periode 2024 lebih dari 1 triliun.

Merek kopi Starbucks sendiri berasal dari Amerika Serikat dan pertama kali hadir di Indonesia pada Mei 2002 yaitu di Plaza Indonesia. Di Indonesia, Starbucks Coffee adalah kedai kopi premium yang menjadi telah bagian dari lifestyle masyarakat, terutama di Kota Semarang. Starbucks adalah salah satu pioner dalam industri kopi. Di Semarang sendiri, ada dua belas gerai Starbucks yang sudah beroperasi. untuk informasi tentang semua gerai Starbucks di Kota Semarang.

Tabel 1. Jumlah Gerai Starbucks di Kota Semarang

No.	Cabang Gerai Starbucks
1.	Ngaliyan Semarang
2.	Semarang Airport
3.	Museum Mandala Semarang
4.	DP Mall Semarang
5.	Paragon Mall Semarang
6.	Gajahmada Semarang
7.	Kota Lama Semarang
8.	Ciputra Mall Semarang
9.	Java Supermall
10.	Wahidin Semarang
11.	Setiabudi Semarang
12.	DT Rest Area 379 A
13.	Majapahit Semarang
14.	The Park Mall Semarang
15.	Puri Anjasmoro Semarang

Sumber : Starbucks Indonesia

Brand image merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Persepsi merek yang positif akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Wicaksana and Zuliestiana 2018). Produk dengan citra merek yang lebih kuat akan lebih menarik minat konsumen (Hesti Noor Fatimah and Andri Nurtantiono 2022). Karena citra merek dapat mempengaruhi tingkat

penjualan produk yang tinggi atau rendah, maka berdampak signifikan terhadap perkembangan perusahaan. Banyak bisnis berkembang setelah konsumen memiliki persepsi positif tentang merek mereka, yang mendorong konsumen untuk lebih banyak membeli produk mereka (Sanjiwani and Suasana 2019).

Karena persaingan, kedai seperti Starbucks Coffee tidak hanya menjual minuman dan makanan tetapi juga menawarkan nilai tambah kepada pelanggan, seperti store atmosphere yang membuat pelanggan merasa nyaman. Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk membuat tempat yang menyenangkan yang membuat pelanggan ingin tinggal lebih lama dan akhirnya membeli sesuatu. Store atmosphere, juga dikenal sebagai "suasana toko", merupakan komponen penting dalam gudang produk untuk reseller atau pengecer. Memberikan target sasaran dan mendorong pembeli untuk membeli merupakan langkah penting bagi pemasok yang ingin menciptakan pengalaman yang unik dan menarik (Kotler dan Armstrong 2019).

Lifestyle juga dapat memengaruhi purchase decision, selain brand image dan store atmosphere (Mongisidi, Sepang, and Soepeno 2019). Perilaku yang dilakukan seseorang, seperti membeli dan menggunakan barang atau jasa, dapat menunjukkan lifestyle mereka. Ini termasuk purchase decision untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan sosial dan penampilan (Zukhrufani and Zakiy 2019).

Tabel 2. Hasil Kuisioner Pra survey

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Starbucks Coffe memiliki citra yang baik?	59,90%	40,10%
2.	Apakah citra Starbucks Coffee mempengaruhi Keputusan pembelian anda?	73,35%	26,65%
3.	Apakah pelayanan Starbucks Coffee ramah terhadap konsumen?	81,75%	18,25%
4.	Apakah suasana kedai Starbucks Coffee menarik?	71,78%	28,22%
5.	Apakah pembelian Starbucks Coffee merupakan kesadaran akan kebutuhan?	69,65%	30,35%

Sumber : Data Diolah (Pra survey)

Berdasarkan data pra-survey yang telah dilampirkan dengan data mengenai keputusan pembelian yang ada di Starbucks Kota Semarang tersebut didapatkan kesimpulan bahwa sebanyak 60% konsumen berpendapat Starbucks Coffee memiliki citra yang baik sedangkan sisanya sebanyak 40% memberikan pendapat sebaliknya. Hal tersebut mempengaruhi sebanyak 73% terhadap Keputusan pembelian serta sisanya sebanyak 27% berpendapat bahwa hal tersebut tidak mempengaruhi Keputusan pembelian, hal lainnya yang mempengaruhi adalah kualitas pelayanan, suasana serta kesadaran akan kebutuhan individu itu sendiri.

Selain itu, purchase decision juga dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, seperti mengikuti tren masyarakat saat ini. Trend masyarakat selalu berubah setiap tahun, dan masyarakat semakin sensitif terhadap perubahan tersebut karena kemajuan teknologi. Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Lifestyle terhadap Purchase Decisions Starbucks telah dilakukan penelitian sebelumnya namun dengan hasil yang beragam. Penelitian dari Arnis Risanti (2020) menyebutkan bahwa brand image, store atmosphere, dan lifestyle mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase decisions starbucks. Hasil penelitian Adib Zen Firdaus (2019) memiliki temuan yang sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decisions pada starbucks. Novia Diana Prastiwi (2021) mempelajari bagaimana lifestyle dan brand image mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, dan temuan menunjukkan bahwa

keputusan konsumen untuk membeli Starbucks dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Di sisi lain, penelitian tentang dampak citra merek terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Monika Tiarawati 2020), yang menemukan bahwa keputusan pembelian Starbucks tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.

Penulis memilih judul penelitian setelah melakukan penelitian untuk menentukan apakah brand image, store atmosphere, dan lifestyle berdampak pada purchase decision di Starbucks. Penulis melakukan ini berdasarkan latar belakang penelitian dan penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan dengan judul "Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Starbucks di Kota Semarang".

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil kuesioner telah didistribusikan menggunakan data primer untuk konsumen Starbucks Semarang. Selain itu, data sekunder diperlukan sebagai literatur dan data pendukung yang diperoleh melalui website. Sampel merujuk pada sekelompok individu yang terpilih dari populasi dan dianggap mewakili sebagian dari populasi tersebut. Metode purposive sampling akan digunakan untuk pengumpulan sampel dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil adalah individu yang berdomisili di Kota Semarang yang setidaknya pernah membeli produk Starbucks lebih dari sekali dalam periode satu tahun terakhir di gerai Starbucks wilayah Semarang Barat, dengan kriteria responden penelitian berikut ini :

- 1) Berusia 17-25 tahun
- 2) Berdomisili di Kota Semarang.
- 3) Memiliki frekuensi beli di starbucks > 1 kali dalam periode satu tahun terakhir di gerai Starbucks Coffe wilayah Semarang Barat (Ngaliyan, The Park, Puri Anjasmoro)

Pengumpulan data, seperti mengumpulkan data kuesioner secara offline dan online. Setiap pernyataan indikator dalam penelitian ini diukur pada skala interval dari 1 sampai 5 (Sugiyono, 2018). Metode analisis data penelitian ini mengolah data menggunakan software structural equation modeling (SEM PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4. Dengan membandingkan parameter akurasi model prediksi, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi, SEM digunakan untuk menguji hubungan prediktif antara konstruk. Model pengukuran konstruk diuji sebagai model dalam sebagai hubungan yang signifikan antara konstruk laten dan sebagai model luar untuk kelayakan data yang diuji, yang mencakup validitas dan reliabilitas yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data mengenai karakteristik responden yang sudah dikumpulkan untuk digunakan sebagai informasi pendukung penelitian yang dilakukan.

Tabel 3. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	100	43%
Perempuan	130	57%
Usia		
17-19	28	12%
20-22	93	40%
23-25	109	58%

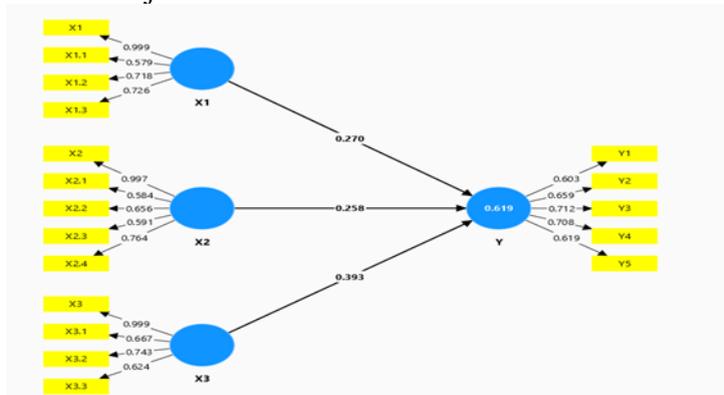
Domisili		
Semarang Barat	110	48%
Semarang Timur	31	13%
Semarang Tengah	29	13%
Semarang Utara	23	10%
Semarang Selatan	37	16%
Frekuensi Pembelian		
1-5 kali	108	47 %
6-10 kali	79	34%
>10 kali	43	19 %

Sumber : data diolah, 2024

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Konvergen Validitas dan Reabilitas

Menurut Hair et al (2019), Uji Korvergen memeriksa nilai faktor pemuatan > 0,7 untuk setiap indikator konfirmasi dan indikator eksplorasi 0,6-0,7 untuk menentukan seberapa baik konstruk menjelaskan korelasi item.



Gambar 3. Diagram Jalur Model

Tabel 4. Uji Konvergen Validity dan Composite Reability

Variabel	Item	Loading Factor	(AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Brand Image	X1.1	0,579	0,594	0,751	0,819 (reliabel)
	X1.2	0,718			
	X1.3	0,726			
Store Atmosphere	X2.1	0,584	0,540	0,768	0,827 (reliabel)
	X2.2	0,656			
	X3.3	0,591			
	X2.4	0,764			
Lifestyle	X3.1	0,667	0,596	0,755	0,817 (reliabel)
	X3.2	0,743			
	X3.3	0,624			
Purchase Decision	Y1	0,603	0,538	0,678	0,683 (reliabel)
	Y2	0,659			
	Y3	0,712			
	Y4	0,708			

Y5 0,619

Sumber : data diolah, 2024

Hasil loading factor menunjukkan bahwa data sudah valid karena nilai setiap indikator yang diujikan memiliki konstruk $>0,5$ (Utami & Siswanto, 2021) . Nilai AVE digunakan untuk mempertegas uji konvergen yang direkomendasikan adalah 0,5 namun 0,4 dapat diterima jika $AVE < 0,5$, tetapi composite reability $>0,6$ dan validitas konvergen memenuhi syarat (Huang, ChunChe et al, 2013).

Dari hasil Reability Composite, untuk membuktikan konsistensi instrumen dalam mengukur reabilitas konstruk dibuktikan oleh Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability $>0,6$ sehingga dapat dikatakan efektif dalam mendasari konsep ataupun teori yang melatarbelakangi konstruk (Sugiyono, 2019).

Uji Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5. Uji Signifikansi Model Regresi Jalur

Uji Pengaruh	Sample Asli	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
Brand Image -> Purchase Decision.	0,27	3.30	0.00	Diterim
	0	7	1	a
Store Atmosphere -> Purchase Decision	0,25	4.30	0,00	Diterim
	8	4	0	a
Lifestyle -> Purchase Decision	0,39	5.01	0,00	Diterim
	3	7	0	a
R Square = 0,619				

Sumber : data diolah, 2024

Persamaan regresi berasal dari hasil perhitungan yang ditampilkan pada Tabel 4 diatas. Hal ini dinyatakan sebagai berikut :

$$\text{Purchase Decision (Y)} = 0,270 (\text{Brand Image}) + 0,258 (\text{Store Atmosphere}) + 0,393 (\text{Lifestyle})$$

Berdasarkan persamaan model regresi linear berganda , Brand Image (X1), Store Atmosphere (X2), dan Lifestyle (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision di Starbucks Semarang. Variabel dependen (Y) dan perubahan variabel bebas (X) akan memiliki efek searah sesuai dengan koefisien variabel bebas positif.

Hasil dari tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Uji pengaruh variable X1 terhadap Y menunjukkan T-Statistic 3,307 dengan P-Value 0,001 dikatakan signifikan karena T-Statistic $>1,96$ dan P-Value $<0,05$ serta positif (0,270) yang artinya H1 diterima.
2. Uji pengaruh variable X2 terhadap Y menunjukkan T-Statistic 4,304 dengan P-Value 0,000 dikatakan signifikan karena T-Statistic $>1,96$ dan P-Value $<0,05$ serta positif (0,258) yang artinya H2 diterima.
3. Uji pengaruh variable X3 terhadap Y menunjukkan T-Statistic 5,017 dengan P-Value 0,000 dikatakan signifikan karena T-Statistic $>1,96$ dan P-Value $<0,05$ serta positif (0,393) yang artinya H3 diterima.

X1,X2, dan X3 menyumbang 61,9% dari Purchase Decision dalam penelitian ini, menyisakan 38,1% variabel lain yang tidak termasuk didalam variabel Purchase Decision dalam penelitian ini. Nilai R Square penelitian ini (koefisien determinasi) adalah 0,619.

PEMBAHASAN

Brand Image

Penelitian ini menemukan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision di Starbucks, menunjukkan bahwa T-Statistic 3,307 dengan P-Value 0,001 dikatakan signifikan. karena T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value 0,05 serta positif (0,270) yang artinya bahwa H1 diterima. Berdasarkan hasil uji model structural (inner model) diperoleh bahwa jawaban responden paling banyak untuk variable Brand Image yaitu menjawab sangat setuju. Indikator pertanyaan paling banyak menjawab sangat setuju adalah pada indikator pertanyaan pertama yaitu citra yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini artinya Sebagian besar konsumen memiliki keputusan untuk membeli berdasarkan citra yang dimiliki atau diciptakan oleh Starbucks.

Store Atmosphere

Penelitian ini menghasilkan bahwa Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision di Starbucks, menunjukkan bahwa T-Statistic 4,304 dengan P-Value 0,000 dikatakan signifikan karena T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$ serta positif (0,258) yang artinya H2 diterima. Berdasarkan hasil uji model structural (inner model) diperoleh bahwa jawaban responden paling banyak untuk variable Store Atmosphere yaitu menjawab sangat setuju. Indikator pertanyaan paling banyak menjawab sangat setuju adalah pada indikator pertanyaan pertama yaitu exterior yang dimiliki Perusahaan. Hal ini artinya Sebagian besar konsumen memiliki keputusan pembelian berdasarkan keunikan exterior yang dimiliki oleh Starbucks.

Lifestyle

Penelitian ini menghasilkan bahwa Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision di Starbucks, menunjukkan bahwa T-Statistic 5.017 dengan P-Value 0,000 dikatakan signifikan karena T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$ serta positif (0,393) yang artinya H3 diterima. Berdasarkan hasil uji model structural (inner model) diperoleh jawaban responden paling banyak untuk variable Lifestyle menjawab setuju. Indikator pertanyaan paling banyak menjawab setuju adalah pada indikator pertanyaan kedua yaitu interest terhadap Perusahaan. Hal ini artinya Sebagian konsumen memiliki Keputusan pembelian karena adanya ketertarikan dari produk-produk yang disediakan atau ditawarkan dari Starbucks.

KESIMPULAN

Menurut penelitian, ada tiga faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli Starbucks di Kota Semarang: (1) brand image (2) store atmosphere dan (3) lifestyle. Selain itu, citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan untuk membeli Starbucks di Kota Semarang. Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen Brand Image, Store Atmosphere, dan Lifestyle sebesar 61,9%, menurut koefisien penentuan, atau R², sebesar 0,619. Sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercakup dalam penyelidikan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Hesti Noor Fatimah and Andri Nurtantiono. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee): The

- Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users).” *Jurnal Sinar Manajemen* 9(1): 106–13. doi:10.56338/jsm.v9i1.2330.
- Mongisidi, Sweetly Jane, Jantje Sepang, and Djurwati Soepeno. 2019. “PENGARUH LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (STUDI KASUS MANADO TOWN SQUARE).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 7 No. 3 (2019): JE VOL 7 NO 3 (2019)). doi:https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24041.
- Nada, Hutri. 2022. “PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NADHIRA NAPOLEON CABANG SUDIRMAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 4.
- Navila, Vivi, and Ambardi Ambardi. “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh Di Coffee Shop Tuku Cipete.” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*. doi:https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1294.
- Nugroho, Illham Dwi, and Siti Sarah. 2021. “PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.” *Jurnal Indonesia Membangun* 20(1): 113–26.
- Rahayu, Basuki Sri, and Oktavianus Aditia Saputra. 2019. “THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRICE AND LOCATION OF THE PURCHASE OF THE CLOTHES IN THE THROOX STORE SOLO.” *KELOLA* 6(1): 54–64.
- Rina, Rina, Yesi Gusteti, and Kelik Purwanto. 2023. “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Forestree Coffee Kabupaten Dharmasraya.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi* 4(3): 265–77. doi:10.47747/jbme.v4i3.1315.
- Rosita, Dewi, and Ivo Novitaningtyas. 2021. “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa.” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4(4): 494–505. doi:10.31842/jurnalinobis.v4i4.200.
- Sanjiwani, Ni Made Dwi, and I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. 2019. “PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(11): 6721. doi:10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17.
- Solihin, Dede, and Rahmad Setiawan. 2021. “The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables.” *International Journal of Social Science and Business* 5(2).
- Tanjung, Agustini. 2020. “PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.” *JURNAL MANAJEMEN PELITA BANGSA* 05(Vol. 5 No. 03 (2020): Jurnal Manajemen Desember 2020).
- Wicaksana, Berlyan Galih Hayu, and Dinda Amanda Zuliestiana. 2018. “PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI INDONESIA.” *Jurnal Ekonomi Paradigma* 20(Vol. 20 No. 02 (2019): Jurnal Ekonomi Paradigma Vol. 20 No. 02 Agustus 2018 – Januari 2019). https://journal.uniba.ac.id/index.php/PRM/article/view/100.
- Winarsih, Resty, Silvy L Mandey, and Rudy Steven Wenas. 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): 388. doi:10.35794/emba.v10i3.41953.
- Yanthi, Afifah Dwi, Prasetyo Hadi, and Miguna Astuti. 2020. “PERAN KOREA WAVE, LIFESTYLE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE.” *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 1.
- Yulanda, Adiska Falconeiri. 2022. “ANALISIS STORE ATMOSPHERE NATE BY WV CAFE DI

PONTIANAK.” Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Vol. 4 No. 1 (2022): Obis).
Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. 2019. “THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER, LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND HALAL LABELIZATION TOWARDS HALAL COSMETICAL PURCHASING DECISIONS.” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business) 5(2): 168. doi:10.20473/jebis.v5i2.14704.