

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE DECISIONS DI DEJIMA KOHII

(THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS IN DEJIMA KOHII)

Arya Padmadikara¹, Maya Ariyanti², Tarandhika Tantra³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

aryapadmadikara@students.telkomuniversity.ac.id¹, ariyanti@telkomuniversity.ac.id²

ttantra@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Bisnis *coffee shop* merupakan salah satu bisnis di bidang kuliner yang memanfaatkan peluang meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia beberapa tahun ini. Selain berfokus pada kualitas dan peningkatan konsumsi kopi yang terus meningkat, *coffee shop* saat ini juga berlomba-lomba untuk menciptakan *store atmosphere* yang baik kepada konsumennya, dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dan sering melakukan pembelian di *coffee shop* tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere*, *social media marketing* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision* dengan objek penelitian DEJIMA KOHII sebagai *Coffee Shop* yang memiliki ciri khas, sehingga selalu memiliki rating dan review yang baik di aplikasi kuliner. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala *likert*. Dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 325 responden. Kriteria responden diukur dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang dilibatkan adalah responden yang mengikuti akun Instagram DEJIMA KOHII, konsumen yang pernah mengunjungi DEJIMA KOHII, dan konsumen yang melakukan keputusan pembelian di DEJIMA KOHII. Setelah itu data di analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *store atmosphere*, *social media marketing*, dan *lifestyle* terhadap *purchase decisions*.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Social Media Marketing, Lifestyle, Purchase Decision*

Abstract

The coffee shop business is one of the businesses in the culinary field that has taken advantage of the opportunity to increase coffee consumption in Indonesia in recent years. In addition to focusing on the quality and increasing consumption of coffee, coffee shops are currently also competing to create a good store atmosphere for their consumers, so consumers will feel comfortable and often make purchases at the coffee shop. The purpose of this study is to find out how the influence of store atmosphere, social media marketing and lifestyle on purchase decisions with DEJIMA KOHII's research object as a Coffee Shop that has a characteristic, so that it always has good ratings and reviews in culinary applications.. With the number of samples taken as many as 325 respondents. Respondent criteria were measured using a purposive sampling technique with the criteria of respondents involved being respondents who followed DEJIMA KOHII's Instagram account, consumers who had visited DEJIMA KOHII, and consumers who made purchasing decisions at DEJIMA KOHII. After that, the data were analyzed using multiple linear regression analysis and processed using. and there is a positive and significant influence of store atmosphere, social media marketing, and lifestyle variables on purchase decisions.

Keywords: *Store Atmosphere, Social Media Marketing, Lifestyle, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Salah satu bidang dalam bisnis kuliner yang memanfaatkan peluang meningkatnya konsumsi kopi adalah bisnis *coffee shop* karena semakin meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia beberapa tahun ini, konsumsi produk kopi olahan dalam negeri juga dapat meningkat rata-rata lebih dari 7% per tahun. Faktor utama yang mendasari meningkatnya konsumsi kopi adalah semakin banyaknya populasi masyarakat menengah ke atas dan perubahan *lifestyle* masyarakat Indonesia, sehingga dapat terlihat dari meningkatnya konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 2016. [1].

Beragamnya pilihan *signature coffee* yang disediakan oleh masing – masing *coffee shop* seperti *Macchiato*, *Americano*, *Espresso*, *Mocaccino*, *Latte*, dan *Affogato* juga membuat banyak konsumen semakin tertarik untuk mengunjungi *coffee shop*. Selain dijadikan sebagai tempat untuk menikmati hidangan kopi, konsumen juga mengunjungi *coffee shop* untuk mendapatkan pengalaman tersendiri karena setiap *coffee shop* memiliki nuansa dan suasana yang berbeda-beda, contohnya *coffee shop* dengan suasana *eco-green*, futuristik, minimalis, hingga *classic*. [2].

Menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan pada saat konsumen berada di dalam toko, akan memberikan nilai tambah positif terhadap produk yang dijual dan juga menjadi strategi alternatif yang tepat dalam menghadapi persaingan. Selain itu, *store atmosphere* juga menentukan *image* toko itu sendiri. [3].

Selaras dengan perkembangan *coffee shop* di Indonesia, perkembangan *social media* di Indonesia juga mengalami peningkatan. Banyaknya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk membuat banyak marketer melakukan kegiatan pemasarannya melalui *social media*, untuk mencakup lebih banyak konsumen atau yang saat ini dikenal dengan nama *Social Media Marketing*. [4].

Maraknya kemunculan *coffee shop* juga tidak terlepas dari pengaruh *lifestyle* masyarakat Indonesia yang tinggal di kota-kota besar, salah satunya di Bandung. Kebiasaan masyarakat dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi bagian dari *lifestyle* atau gaya hidup. [5].

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Dasar Teori

2.1.1 Store Atmosphere

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Store Atmosphere* juga merupakan suasana yang disusun sesuai dengan target pasarnya guna untuk menarik konsumen berkunjung. Karena *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. [6].

2.1.2 Social Media Marketing

Social media marketing adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. [7].

2.1.3 Lifestyle

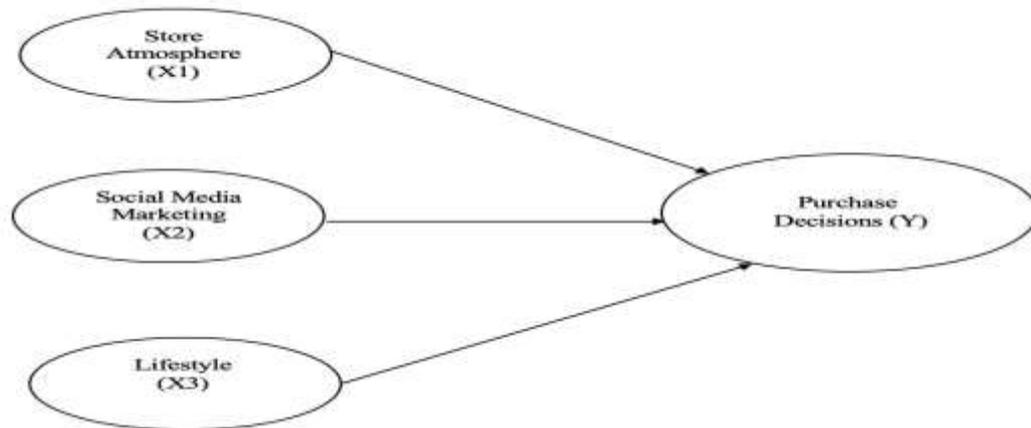
Gaya hidup atau *lifestyle* adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. [8].

2.1.4. Purchase Decision

Purchase decisions yaitu keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. [9].

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.1 dengan mengadopsi model penelitian sebelumnya dari Pratiwi dan Yasa [10].



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Pratiwi dan Yasa [10].

2.3 Hipotesis

Terdapat empat hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di DEJIMA KOHII.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di DEJIMA KOHII.

H3: *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di DEJIMA KOHII.

H4: *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* di DEJIMA KOHII

2.4 Metodologi

Sebanyak 325 kuesioner survey telah didistribusikan kepada konsumen yang mengikuti akun instagram DEJIMA KOHII, pernah mengunjungi toko, dan telah melakukan pembelian di DEJIMA KOHII. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian berikut *store atmosphere* (sepuluh item), *social media marketing* (sepuluh item), *lifestyle* (empat item), dan *purchase decisions* (enam item). Skala likert digunakan untuk mengukur tiga item pertanyaan tiga item pertanyaan tentang *store atmosphere*, *social media marketing*, *lifestyle* dan *purchase decisions*. Data dianalisis dan diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistics25*.

Uji validasi dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang sudah disebarkan kepada responden, dengan tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% (0,05), karena dinilai cukup mewakili, dan merupakan tingkat signifikansi yang umum dipakai pada penelitian. Menurut Sugiyono (2017) [11] jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka instrument pernyataan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas juga dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, suatu item dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka positif dan > 0.6 [11].

Analisis regresi linear berganda merupakan cara untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, tetapi apabila nilai mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. [12].

Tabel 2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R hitung	Cronbach' Alpha
Store Atmosphere	Saya merasakan bangunan Dejima Coffee ini tampak menarik.	0,644	0,862
	Menurut Saya suasana lingkungan dari Dejima Coffee ini tampak indah	0,628	
	Dejima Coffee sangat menjaga kebersihan.	0,564	

	Dejima Coffee memutarakan alunan musik yang nyaman.	0,436	
	Fasilitas Coffee Shop di Dejima Coffee memadai.	0,511	
	Tata letak ruangan di Dejima Coffee ini nyaman.	0,551	
	Tampilan informasi mengenai menu yang dijual jelas.	0,582	
	Penampilan produk minuman dan makanan di Dejima Coffee estetik (berseni).	0,459	
	Penampilan karyawan di Dejima Coffee sopan dan rapih.	0,462	
	Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai produk Dejima Coffee.	0,482	
<i>Social Media Marketing</i>	Media sosial Instagram Dejima Coffee aktif memposting informasi terkait Dejima Coffee.	0,600	0,887
	Media sosial Instagram Dejima Coffee dijadikan forum diskusi dengan konsumen.	0,411	
	Media sosial Instagram Dejima Coffee sering menampilkan topik yang terbaru.	0,368	
	Media sosial Instagram Dejima Coffee memberikan topik yang interaktif terhadap konsumennya.	0,510	
	Dejima Coffee menjawab pertanyaan dengan santun di Akun Media Sosial Instagram nya	0,518	
	Media sosial Instagram Dejima Coffee mau memberikan jawaban kepada konsumen dengan sabar dan teliti.	0,481	
	Media sosial Instagram Dejima Coffee terbuka terhadap kritik dan saran dari konsumennya.	0,458	
	Media sosial Instagram Dejima Coffee menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah.	0,497	
	Media sosial Instagram Dejima Coffee menyediakan informasi yang dapat dipercaya.	0,587	
	Media sosial Instagram Dejima Coffee segera mengklarifikasi kesalahan penulisan atau informasi kepada konsumen.	0,452	
<i>Lifestyle</i>	Saya suka minum kopi setiap hari.	0,512	
	Saya sering berkunjung ke Dejima Coffee untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang Saya.	0,417	

	Saya sangat menyukai aneka produk yang ditawarkan di Dejima Coffee.	0,537	0,782
	Harga produk di Dejima Coffee terjangkau untuk berbagai kalangan.	0,641	
<i>Purchase Decisions</i>	Kebiasaan minum kopi Saya dapat terpenuhi di Dejima Coffee	0,644	0,801
	Saya merasa membeli produk di Dejima Coffee merupakan keputusan terbaik Saya.	0,376	
	Saya sering membeli produk di Dejima Coffee.	0,511	
	Saya akan merekomendasikan produk Dejima Coffee kepada orang-orang terdekat Saya.	0,554	
	Saya berniat untuk melakukan pembelian di Dejima Coffee dikemudian hari.	0,404	
	Secara keseluruhan Saya puas dengan pembelian produk yang Saya lakukan di Dejima Coffee.	0,574	

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti

Pada Tabel 2.1 telah dilakukan uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table dengan alat bantu software IBM SPSS 25, pada table 2.1 menunjukkan bahwa semua items kuesioner valid karena telah memenuhi syarat bahwa r hitung $\geq r$ table. Pada pengujian realibilitas ke seluruh item variabel memiliki hasil yang reliable, dikarenakan seluruh items variabel sudah memenuhi syarat nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

3. Pembahasan

3.1 Hasil

Penyebaran kuesioner kepada 325 konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian didapatkan hasil, berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 182 (56%) dan responden perempuan berjumlah 143 (44%), dan berdasarkan usia responden yang berusia 15-25 tahun berjumlah 156 (48%), responden yang berusia 25-30 tahun berjumlah 107 (33%), responden yang berusia 30-35 tahun berjumlah 33 (10%), responden yang berusia diatas 35 tahun berjumlah 29 (9%).

Responden berdasarkan pekerjaan. Responden dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar berjumlah 101 (31%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 84 (26%), responden dengan pekerjaan sebagai pengusaha berjumlah 52 (16%), responden dengan pekerjaan sebagai BUMN berjumlah 20 (6%). responden dengan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 33 (10%).

Responden berdasarkan pendidikan. Responden dengan pendidikan S1 berjumlah 175 (54%), responden dengan pendidikan SMA berjumlah 101 (31%), responden dengan pendidikan S2 berjumlah 20 (6%), responden dengan pendidikan Diploma berjumlah 16 (5%), dan responden dengan pendidikan SMP berjumlah 13 (4%).

Responden dengan tingkat pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 46 (14%), responden dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp. 5.000.000 berjumlah 172 (53%), dan responden dengan pendapatan per bulan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 107 (33%).

3.2 Uji t Parsial

Tabel 3.1 Rangkuman Hasil Uji t Parsial

Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Purchase Decisions</i>	4,380	0,001	Signifikan

<i>Social Media Marketing</i>	<i>Purchase Decisions</i>	3,298	0,000	Signifikan
<i>Lifestyle</i>	<i>Purchase Decisions</i>	9,189	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti

Hasil uji t secara parsial pada Tabel 3.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen *Store Atmosphere* dengan variabel dependen *Purchase Decisions* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,380 > t_{tabel} sebesar 1,97 maka **H1 diterima**, hubungan antara variabel independen *Social Media Marketing* dengan variabel dependen *Purchase Decisions* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,298 > t_{tabel} sebesar 1,97 maka **H2 diterima**, dan hubungan antara variabel independen *Lifestyle* dengan variabel dependen *Purchase Decisions* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,189 > t_{tabel} sebesar 1,97 maka **H3 diterima**.

3.3 Uji F Simultan

Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji F Simultan

Nilai F_{hitung}	Signifikansi
159,503	0,000 ^b

a. Dependent Variable: *Purchase Decisions*

b. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing*, *Lifestyle*

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti

Hasil uji F secara simultan pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 159,503 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,633. Karena F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , maka terdapat pengaruh variabel *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* secara simultan terhadap *Purchase Decisions* di DEJIMA KOHII, sehingga **H4 diterima**.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis hubungan langsung antara variabel independen dan *purchase decisions*. Untuk menguji H1, H2, H3, dan H4 yang memiliki hipotesis apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Decisions*, persamaan regresi akan menguji pengaruh tersebut. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.711	1.107		3.354	.001
	<i>Store Atmosphere</i>	.166	.038	.243	4.380	.000
	<i>Social Media Marketing</i>	.110	.033	.179	3.298	.001
	<i>Lifestyle</i>	.607	.066	.448	9.189	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Decisions*

Gambar 3.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* dan *price perception* terhadap *purchase decisions*, yang dijelaskan sebagai berikut variabel *store atmosphere* ($\beta = 0,166$, sig < 0,05, t= 4,380) **H1 diterima**, *social media marketing* ($\beta = 0,110$ sig < 0,05, t = 3,298) **H2 diterima**, *lifestyle* ($\beta = 0,607$ sig < 0,05, t = 9,189) **H3 diterima**. Hasil koefisien determinasi pada penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *purchase decisions* dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere*, *social media marketing*, dan *lifestyle* sebesar 60%, sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel pada *purchase decisions*, *lifestyle* secara statistik paling penting dalam mempengaruhi *purchase decisions* di DEJIMA KOHII.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *store atmosphere* terhadap *purchase decisions*.
2. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *social media marketing* terhadap *purchase decisions*.
3. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *lifestyle* terhadap *purchase decisions*.
4. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *store atmosphere*, *social media marketing*, dan *lifestyle* terhadap *purchase decisions*.

4.2 Saran

4.2.1 Saran untuk perusahaan

1. DEJIMA KOHII disarankan untuk meningkatkan cara untuk menjaga agar lingkungan di sekitar store DEJIMA KOHII selalu bersih dan bebas dari sampah, demi kenyamanan konsumennya.
2. DEJIMA KOHII disarankan untuk lebih berfokus pada penggunaan *social media marketing* di Instagram yang dapat dilakukan dengan cara melakukan diskusi dengan para konsumennya untuk mempererat ikatan dengan para konsumennya di *social media*.
3. DEJIMA KOHII disarankan untuk selalu mengikuti perubahan gaya hidup konsumennya, dengan cara seperti ini diharapkan DEJIMA lebih memperhatikan waktu-waktu kunjungan para konsumennya yang tentunya menjadi bagian dari gaya hidup konsumennya.

4.2.2 Saran untuk peneliti

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menjadikan variabel *purchase decision* sebagai variabel independen dan menambahkan variabel *brand image* dan *customer engagement* sebagai variabel intervening.
2. Dan diharapkan penelitian selanjutnya untuk mencari variabel *intervening* yang dapat berhubungan dengan *purchase decision*, contohnya dengan menjadikan variabel *social media marketing* sebagai variabel intervening, sehingga metode analisis data dapat menggunakan *path analysis* ataupun SEM untuk mengetahui pengaruh yang lebih jelas dan detail.

referensi:

- [1] Widiarini, A. D. (2019, Juli 8). Menyelisik Tren Bisnis Kopi di Masa Depan. Retrieved from kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2019/07/08/070800926/menyelisik-tren-bisnis-kopi-di-masa-depan>
- [2] Musika, Y. A. (2019, April 7). Alasan Pelanggan Berkunjung ke Kedai Kopi. Retrieved from majalah.ottencoffee.co.id: <https://majalah.ottencoffee.co.id/alasan-pelanggan-berkunjung-ke-kedai-kopi>
- [3] Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia, Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No. 1, 21-27.
- [4] Yahya. (2016, April 12). Apa Itu Social Media Marketing? Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/gareththedog/570c69cbc323bdcd0476c958/apa-itu-social-media-marketing#:~:text=Pemasaran%20media%20sosial%20atau%20social,komunikasi%20sebuah%20perusahaan%20atau%20brand>.
- [5] Solikatur, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 4 No. 1, 60-74.
- [6] Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. England : Pearson.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- [8] Kasali, R. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Schiffman, I. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumers Behavior 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [10] Pratiwi, N. I., & Yasa, N. K. (2019). The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decision on Consumers of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 85-100.
- [11] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.

