

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada penelitian ini, penulis mendapat kesimpulan sebagai berikut:

- Persepsi Konsumen atas *Variabel Store Atmosphere*

Pada variabel *store atmosphere* (X_1), hasil analisis dari total nilai rata-rata statistik deskriptif keseluruhan yang sebesar 2,21 menunjukkan bahwa *store atmosphere* Raul Coffee buruk dan seluruh indikator yang berjumlah lima belas memiliki nilai rata-rata buruk. Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen Raul Coffee atas elemen-elemen *store atmosphere* buruk, seperti tingkat kemudahan mencari bangunan Raul Coffee, tingkat kemenarikan bangunan yang terlihat dari luar, tingkat kejelasan papan nama, tingkat kemudahan untuk mendapatkan lahan parkir, tingkat kenyamanan penerangan di dalam Raul Coffee, tingkat kenyamanan meja untuk digunakan, tingkat kenyamanan kursi untuk diduduki, tingkat kesejukan suhu dalam ruangan, tingkat kenyamanan musik yang dipasang untuk didengar, tingkat kualitas kondisi lantai dan dinding, tingkat kebersihan area konsumen (termasuk toilet), dan tingkat kemenarikan dekorasi di area konsumen. Dari seluruh indikator *store atmosphere*, persepsi konsumen atas tampilan bangunan Raul Coffee memiliki *score* terendah yaitu sebesar 2,13.

- Persepsi Konsumen atas *Variabel Food Quality*

Pada variabel *food quality* (X_2) hasil analisis dari total nilai rata-rata statistik deskriptif keseluruhan yang sebesar 2,35 juga menunjukkan bahwa *food quality* Raul Coffee buruk dan sebanyak dua belas indikator memiliki nilai rata-rata buruk. Sementara satu indikator mempunyai nilai rata-rata sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas *food quality* Raul Coffee buruk, mulai dari tingkat kemenarikan produk minuman kopi dan

non-kopi saat disajikan, tingkat kesesuaian rasa kopi dan non kopi dengan selera, tingkat konsistensi rasa produk minuman kopi dan non-kopi yang disajikan, tingkat kelezatan *aftertaste* minuman kopi, tingkat keragaman menu minuman kopi dan non-kopi yang ditawarkan, sampai tingkat kesesuaian suhu produk minuman kopi dan non-kopi. Dari seluruh indikator *food quality*, persepsi konsumen atas rasa minuman kopi dan variasi minuman kopi Raul Coffee memiliki score terendah yaitu sebesar 2,24.

- Niat Beli Ulang Konsumen Raul Coffee

Selain variabel independen yang memiliki nilai rendah, variabel dependen yaitu niat beli ulang pun memiliki nilai rata-rata statistik deskriptif rendah yaitu sebesar 2,15. Berdasarkan hasil yang didapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang konsumen Raul Coffee rendah.

- Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Raul Coffee

Hasil uji statistik yang dilakukan atas pengaruh variabel *store atmosphere* (X_1) dan *food quality* (X_2) terhadap variabel niat beli ulang (Y) adalah sebagai berikut:

1. Hanya terdapat satu diantara dua variabel independen yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (niat beli ulang). Variabel yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan tersebut adalah variabel *store atmosphere* (X_1), sementara variabel yang tidak memiliki pengaruh positif signifikan adalah variabel *food quality* (X_2).
2. Uji F simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* (X_1) terhadap variabel niat beli ulang (Y).
3. Uji T parsial menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang (Y).
4. Kontribusi variabel independen yaitu *store atmosphere* (X_1) terhadap variabel dependen adalah sebesar 78,3% dan sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan diatas mengenai pengaruh persepsi konsumen atas store atmosphere dan food quality terhadap niat beli ulang Raul Coffee diatas, penulis mengajukan beberapa saran untuk Raul Coffee yang dimana saran tersebut diharapkan dapat menjadi referensi perbaikan dan kemajuan bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa saran untuk Raul Coffee:

1. *Store Atmosphere*

Terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki dari sisi *store atmosphere* Raul Coffee. Penulis menyarankan Raul Coffee untuk memberikan beberapa perubahan pada eksterior bangunan seperti dekorasi untuk membuat tampilan bangunan lebih menarik dan menandakan bahwa tempatnya merupakan sebuah *coffee shop*. Raul Coffee juga dapat membuat papan nama yang lebih jelas lagi karena menurut konsumen papan nama yang ada saat ini kurang terlihat jelas jika dilihat dari luar. Selain itu, Raul Coffee dapat menambah jumlah kursi serta meja dengan memaksimalkan luas tempat dan mengatur tata letak seluruh furniture dengan lebih efektif dan efisien agar konsumen lebih nyaman ketika berkunjung. Selanjutnya, Raul Coffee perlu menjaga kebersihan area konsumen termasuk toilet. Lalu, speaker yang ada untuk memutar musik perlu diperbaiki karena suara yang dikeluarkan kualitasnya kurang baik. Raul Coffee juga perlu menambahkan lampu di area konsumennya atau penambahan *watt* lampu agar penerangannya lebih nyaman terutama di malam hari. Dekorasi yang sesuai dengan tema juga dibutuhkan lebih banyak lagi di area konsumen agar terlihat lebih menarik.

2. *Food Quality*

Walaupun secara statistik variabel *food quality* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Raul Coffe, terdapat beberapa saran yang diberikan penulis untuk perusahaan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan minuman. Penulis menyarankan Raul Coffee

untuk menambah variasi minuman kopi maupun non-kopi yang mengikuti *trend* untuk memperkuat daya tarik produk Raul Coffee dengan harga yang tetap murah karena aspek harga yang murah menjadi faktor utama yang membuat konsumen mengunjungi Raul Coffee. Lalu, Raul Coffee juga perlu menyesuaikan kembali rasa minuman kopi maupun non-kopi dengan selera konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menanyakan selera konsumen ketika pesan minuman seperti tingkat kemanisan, tingkat kepaitan *base* kopi, dan aspek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART BSD TANGERANG SELATAN. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>
- Banerjee, S., & Singhania, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry -Study Conducted In Selective Outlets of South Kolkata. In *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN* (pp. 63–72).
- Berman, B. R., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Balasubramanian, K., Mun, F., Ramalingam, V., Chai, V., & Hui, S. (2018). The Bubble Drink Industry in Malaysia: An Empirical Assessment of Repurchase Intention. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 7(2), 103–119.
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(4), 483-0490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management, 26(8), 1270–1291.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2013-0162>
- Byun, G. I., Kim, J.-A., & Kim, G.-J. (2013). Study on the Influence of Price Discount Policy in Brand Coffee Shops on Perceived Value, Brand Attitude, and Repurchase Intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 19(3), 274–290. <https://doi.org/10.20878/cshr.2013.19.3.020>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2018-0025>
- Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, 12(18), 7435. <https://doi.org/10.3390/su12187435>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2019-0763>
- Duman, F. (2020). Effects of Coffee Shops' Food Quality, Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey. *International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences*, 4(3), 54–68. <https://doi.org/10.29329/ijiasos.2020.278.1>
- Ghifari, I., & Saefullo, D. (2018). *The Influence of Store Atmospheric Factors toward Customer Purchase Intention on Minimarket Industry in Bandung, Indonesia (Alfamart and Circle K Comparison)*.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204–215. <https://doi.org/10.1108/08876041211224004>
- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2021). Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jima-01-2021-0014>
- Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2019-0044>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and*

Logistics, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0437>

- Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76(3), 01015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>
- Joung, H.-W., Choi, E.-K. (Cindy), & Goh, B. K. (2015). The Impact of Perceived Service and Food Quality on Behavioral Intentions in Continuing Care Retirement Communities: A Mediating Effect of Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 221–234. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2015.1016593>
- Kartika Yudha, I. P. G. M., & Suprpti, N. W. S. (2018). PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN DAYA TARIK PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG (DI MATAHARI MALL BALI GALERIA KUTA). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(7), 1803. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p02>
- Komala, C., Norisanti, N., & Ramdan, A. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2). <https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.

- Kurnain, R. N., & Marlana, N. (2021). PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN FRUTS CAFE SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2).
- Lee, H.-J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information*, 13(2), 86. <https://doi.org/10.3390/info13020086>
- Lee, W. S., Jung, J., & Moon, J. (2021). Exploring the antecedents and consequences of the coffee quality of Starbucks: a case study. *British Food Journal*, 124(4), 1066–1080. <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2021-0442>
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2020). How do personality traits affect visitor's experience, emotional stimulation and behaviour? The case of wine tourism. *Tourism Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/tr-05-2019-0148>
- Lestari, W., Yusuf, A., Singaperbangsa, U., Ronggowaluyo, J., Timur, J., Karawang, J., & Barat, I. (2019). PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK JONGKOK KARAWANG. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(5), 94–101.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management* (10th ed.). New York, Ny: Mcgraw-Hill Education.

- Lin, S.-Y., & Chang, C.-C. (2020). Tea for Well-Being: Restaurant Atmosphere and Repurchase Intention for Hotel Afternoon Tea Services. *Sustainability*, *12*(3), 778. <https://doi.org/10.3390/su12030778>
- Lin, Y.-C., & Huang, P.-W. (2012). Effects of the Big Five Brand Personality Dimensions on Repurchase Intentions: Using Branded Coffee Chains as Examples. *Journal of Foodservice Business Research*, *15*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15378020.2012.650509>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, *14*(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/jm2-12-2017-0135>
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., Bjelic, M., Bujisic, M., Parsa, H. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(3), 3–11.
- Morkunas, M., & Rudienė, E. (2020). The Impact of Social Servicescape Factors on Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions in Mid-Range Restaurants in Baltic States. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(3), 77. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030077>
- Mutsikiwa, M., & Basera, C. H. (2012). The Influence of Socio-cultural Variables on Consumers' Perception of Halal Food Products: A Case of Masvingo Urban, Zimbabwe. *International Journal of Business and Management*, *7*(20). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n20p112>

Nugraha, R., & Dharmawan Wiguna, L. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED VALUE, PRICE FAIRNESS, EWOM, AND SATISFACTION TOWARDS REPURCHASE INTENTION AT XING FU TANG. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156>

Oanh, D. V., & Long, N. H. (2021). Effect of Value Equity on Repurchase Intention: A Study at the Manwah Restaurant Chain. *VNU Journal of Economics and Business*, 1(4), 103–111. <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4711>

Pangaribuan, C., Sofia, A., & Sitinjak, M. (2020). FACTORS OF COFFEE SHOP REVISIT INTENTION AND WORD-OF- MOUTH MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION. *Journal of Management and Business*, 19(1). <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1>

Prameswari, R., Rahardja Honantha, C., & Hapsari, I. (2019). THE EFFECT OF ATMOSPHERICS ON BEHAVIORAL INTENTION AT KOREAN RESTAURANT IN SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2).

Pratminingsih, S. A., Saudi, M. H. M., & Saudi, N. S. M. (2018). Store Atmosphere and Food quality as Determinant Factors in Visiting Traditional Restaurant in Bandung, Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 287. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.25296>

- Purwadi, P., Devitasari, B., & Caisar Darma, D. (2020). Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty. *SEISENSE Journal of Management*, 3(4), 21–30. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385>
- Ratasuk, A., & Buranasompob, A. (2021). Contributions of Marketing Factors on Customer Repurchase intentions in Convenience Store Coffee Shops in Bangkok and Mediating Role of Brand Image. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3998409>
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2020). Factors Influencing Brand Image and Customer Repurchase Intention: The Case of Coffee Chain Shops Located in Gas Service Stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(3). Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/241417>.
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., & Munyon, M. (2019). Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*, 121(11). <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0617>
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sang-Soo, K., In-Am, S., & Hee-Jong, H. (2012). An Influence of VMD configuration factors of Coffee shops on Brand equity and Repurchase intention. *Journal of Distribution Science*, 10(11), 39–53. <https://doi.org/10.15722/jds.10.11.201211.39>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business a skill-building Approach* (7th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom John Wiley & Sons.
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding Risk Perception toward Food Safety in Street Food: The Relationships among Service Quality, Values, and Repurchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6826. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136826>
- Setiawan, A. (2020). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction (A Case Study of Coffee Shops in Bogor City). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(2).
- Shahzadi, M., Alam, S., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of Fine Dining Restaurants in Pakistan: What Influences Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(3).
- Sitinjak, M. F., Pangaribuan, C. H., & Tafriza, N. (2019). Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting? *Binus Business Review*, 10(1), 31. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5345>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitinjak, M. F. (2019). FACTORS OF COFFEE SHOP REVISIT INTENTION AND WORD-OF-MOUTH MEDIATED

BY CUSTOMER SATISFACTION. *Journal of Management and Business*,
19(1). <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>

Sokhibi, A., Alifiana, M. A., & Ghozali, M. I. (2018). Perancangan Troli Ergonomi pada Aktivitas Pengangkutan Beras di Penggilingan Padi. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 2(2), 111–117.
<https://doi.org/10.30656/jsmi.v2i2.840>

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56.
<https://doi.org/10.29244/jcs.1.2.56-69>

Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, pp. 21-27.

Wang, E. S.-T. ., & Yu, J.-R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980.
<https://doi.org/10.1108/bfj-03-2016-0128>

Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2013). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>

Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial

generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2).

Website

Gobiz. (2019, December 12). Tren Bisnis Kopi dan Perkembangannya. Retrieved October 31, 2021, from GoBiz - Pusat Pengetahuan website:

<https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/tren-bisnis-kopi/>

Indonesia Investments. (2017, November 13). Kopi. Retrieved October 10, 2021, from www.indonesia-investments.com website: [https://www.indonesia-](https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186)

[investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186](https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186)

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2020, September 14). Indonesia Dorong Komitmen Bersama untuk Sektor Ekonomi Kopi Global yang

Berkelanjutan, Inklusif, dan Berketahanan. Retrieved December 7, 2021,

from www.kemendag.go.id website:

<https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/press-release/indonesia-dorong-komitmen-bersama-untuk-sektor-ekonomi-kopi-global-yang-berkelanjutan-inklusif-dan-berketahanan-1>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi*.

Retrieved from <https://kemenperin.go.id/download/17797/Peluang-Usaha-Industri-Kecil-Menengah-Kopi>

Kurniadi, M. R. P. (2022, July 22). Arti Kedai Kopi di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Retrieved from KBBI website:

<https://kbbi.lektur.id/kedaikopi#:~:text=Menurut%20Kamus%20Besar%20Bahasa%20Indonesia>

Prasetyo, W. B. (2020, February 21). 2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%.

Retrieved November 26 C.E., from beritasatu.com website:

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15>

Winarti, R. (2022). 5 Daya tarik yang membuat coffee shop kian menjamur.

Retrieved May 22, 2022, from brilio.net website:

<https://www.brilio.net/creator/5-daya-tarik-yang-membuat-coffee-shop-kian-menjamur-82a9d2>

Yuliandri, M. T. (2015, August 26). Situs Jual Mesin, Grinder & Alat Kopi | Otten

Coffee. Retrieved October 31, 2021, from ottencoffee.co.id website:

<https://ottencoffee.co.id/majalah/10-hal-yang-membuat-sebuah-coffee-shop-sukses>