

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan disertai pengolahan data mengenai pengaruh *Store Atmosphere* yang mencakup *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* terhadap Niat Beli Ulang di Kopi Kumai, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

##### 5.1.1 Store Atmosphere

Dalam variabel *Store Atmosphere* terdapat beberapa dimensi diantaranya *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* yang memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Ulang konsumen di Kopi Kumai. Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan oleh penulis :

#### 1. Tingkat Papan Nama Logo

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 50%. Hal ini dapat disebabkan oleh papan nama Kopi Kumai yang kecil, memiliki desain yang kurang menarik dan diletakkan pada posisi yang kurang tepat sehingga kurang terlihat dengan jelas.

#### 2. Tingkat kejelasan Papan Nama Logo

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 44,2% responden terhadap kejelasan papan nama logo Kopi Kumai. Hal ini dapat disebabkan karena papan nama logo Kopi Kumai berukuran kecil, jenis tulisan yang digunakan berukuran kecil, dan posisi yang kurang tepat menyebabkan papan nama logo kurang jelas untuk dibaca.

### **3. Tingkat kemudahan akses keluar masuk pintu Kopi Kumai**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 52,9% responden terhadap kemudahan akses keluar masuk pintu Kopi Kumai. Hal ini disebabkan oleh pintu masuk ke dalam area Kopi Kumai berukuran kecil, sempit dan harus naik 1 anak tangga, sehingga konsumen tidak dapat keluar masuk secara leluasa dan harus masuk atau keluar secara bergantian.

### **4. Tingkat Bangunan Kopi Kumai**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 60,6% responden terhadap bangunan Kopi Kumai dimana dirasa tidak menarik. Hal ini disebabkan oleh bentuk bangunan Kopi Kumai yang memiliki nuansa rumah tua, kurangnya ciri khas dan memiliki estetika yang kurang kekinian. Pada jaman sekarang, masyarakat lebih memilih café yang memiliki bangunan yang estetetik dan *instagramable*.

### **5. Tingkat Luas Area Parkir Kopi Kumai**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 70,2% responden terhadap luas area parkir Kopi Kumai, dimana dirasa sempit. Hal ini disebabkan oleh area parkir mobil hanya cukup untuk 1 mobil saja. Bila parkir mobil penuh, maka konsumen harus mencari parkir diseberang jalan atau disisi jalan raya yang tentunya merepotkan konsumen karena tidak praktis. Selain itu, area parkir motor yang tidak dapat menampung motor yang cukup banyak sehingga bila penuh motor akan menumpuk dan cukup mengganggu akses keluar masuk area parkir.

### **6. Tingkat Kemudahan Area Parkir Kopi Kumai untuk Dijangkau**

Sebesar 55,8% responden memiliki persepsi yang positif sebesar terhadap kemudahan area parkir untuk dijangkau. Hal ini disebabkan oleh posisi area parkir yang bersebelahan dengan area Kopi Kumai sehingga mudah dijangkau.

#### **7. Tingkat kemudahan akses keluar masuk pintu Kopi Kumai (*Mirror*)**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 53,8% responden memiliki persepsi yang negatif terhadap kemudahan akses keluar masuk pintu Kopi Kumai. Hal ini disebabkan oleh pintu masuk ke dalam area Kopi Kumai yang kecil, sempit dan harus naik 1 anak tangga.

#### **8. Tingkat Keamanan Area Parkir Kopi Kumai**

Sebesar 45,2% responden memiliki persepsi yang positif terhadap keamanan area parkir. Hal ini disebabkan oleh area parkir yang berada bersebelahan dengan area Kopi Kumai, sehingga mudah terlihat dan dirasa aman walaupun tidak ada penjagaan seperti tukang parkir atau satpam.

#### **9. Tingkat Pencahayaan di Kopi Kumai**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 48% responden terhadap pencahayaan di Kopi Kumai. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya lampu yang terang pada area di Kopi Kumai, sehingga menciptakan suasana yang remang-remang terutama di area outdoor.

#### **10. Tingkat Kebersihan Area di Kopi Kumai**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 40,4% terhadap kebersihan area di Kopi Kumai. Hal ini dapat disebabkan oleh lantai area semi indoor yang berdebu, terdapat bekas abu rokok di lantai, area outdoor yang terdapat banyak sampah dedaunan kering dan berdebu, serta area semi indoor maupun outdoor akan terkena becean air apabila hujan.

#### **11. Tingkat Kelengkapan Peralatan Kopi Kumai**

Sebesar 47,1% memiliki persepsi yang positif terhadap kelengkapan peralatan di Kopi Kumai. Pada area dapur Kopi Kumai terdapat berbagai peralatan yang lengkap dan cukup untuk menunjang kebutuhan pembuatan minuman maupun makanan untuk setiap harinya.

## **12. Tingkat Kesesuaian Musik dengan Selera Konsumen yang Diputar di Kopi Kumai**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 41,4% responden terhadap kesesuaian musik yang diputar. Hal ini dapat disebabkan oleh musik yang diputar sering berulang-ulang dan genre lagu yang diputar kurang sesuai dengan suasana café. Lagu di café dapat menentukan kenyamanan konsumen, dengan genre lagu yang menyesuaikan suasana café maka dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan betah berlama-lama.

## **13. Tingkat Kehigienisan di area Kopi Kumai (*Mirror*)**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 51,9% responden terhadap kebersihan area di Kopi Kumai. Hal ini dapat disebabkan oleh lantai area semi indoor yang berdebu, terdapat bekas abu rokok di lantai, area outdoor yang terdapat banyak sampah dedaunan kering dan berdebu, serta area semi indoor maupun outdoor akan terkena becean air apabila hujan.

## **14. Tingkat Kesopanan Karyawan Kopi Kumai**

Sebesar 48,1% responden memiliki persepsi yang positif terhadap kesopanan karyawan. Hal ini disebabkan oleh karyawan Kopi Kumai yang selalu ramah dalam melayani maupun menjawab pertanyaan dari konsumen.

## **15. Tingkat Kerapian Pakaian Karyawan Kopi Kumai**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 32,7% responden terhadap kerapian pakaian karyawan. Hal ini disebabkan oleh pakaian karyawan Kopi Kumai yang cenderung bebas, dan tidak berseragam.

## **16. Tingkat Kejelasan Papan Harga Kopi Kumai**

Sebesar 32,7% responden memiliki persepsi yang positif terhadap kejelasan papan harga. Hal ini dapat terjadi dikarenakan papan harga yang tertera di dekat kasir dapat terbaca dengan mudah dan jelas.

### **17. Tingkat Kecepatan Akses Wifi Kopi Kumai**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 58,7% responden terhadap kecepatan wifi di Kopi Kumai. Para konsumen seringkali mengeluhkan kecepatan wifi yang lambat dan terkadang koneksi tidak berjalan dengan baik.

### **18. Tingkat Kemudahan proses transaksi dibantu dengan *e-wallet***

Sebanyak 56,7% responden memiliki persepsi yang positif terhadap proses transaksi dibantu dengan *e-wallet*, dimana mereka dapat bertransaksi dengan praktis tanpa menggunakan uang tunai.

### **19. Tingkat Kebersihan Toilet Kopi Kumai**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 67,3% responden terhadap kebersihan toilet. Hal ini disebabkan oleh lantai yang kurang bersih, tong sampah yang selalu penuh dan tidak memiliki tutup, kloset yang kurang bersih, seringkali tidak tersedianya sabun atau tisu dan tidak memiliki pengharum ruangan sehingga memiliki aroma yang kurang sedap.

### **20. Tingkat kemudahan akses area Kopi Kumai dari area parkir**

Sebesar 33,6% responden memiliki persepsi yang positif terhadap kemudahan akses area Kopi Kumai dari area parkir. Hal ini disebabkan oleh posisi tempat parkir yang bersebelahan dengan area Kopi Kumai.

### **21. Tingkat Jarak antar meja Kopi Kumai**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 57,7% responden terhadap jarak antar meja. Hal ini disebabkan oleh jarak antar meja yang cukup sempit, sehingga posisi duduk antar konsumen saling berdekatan.

### **22. Tingkat Ketersediaan Meja dan Kursi Kopi Kumai**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 55,7% responden terhadap ketersediaan kursi. Hal ini disebabkan oleh jumlah kursi di area

*indoor* dan *outdoor* yang kurang banyak. Ketika terdapat suatu event seperti nonton bareng di area *outdoor*, seringkali kekurangan meja dan kursi dimana harus mengambil kursi dari area *indoor*. Ketika hujan, konsumen yang berada di area *outdoor* akan pindah ke area *indoor* dan area *indoor* akan langsung penuh dan dapat terjadi kekurangan kursi dan meja.

### **23. Tingkat Display atau etalase Kopi Kumai**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 50% responden terhadap display atau etalase Kopi Kumai dimana dirasa tidak menarik. Hal ini dapat terjadi karena display yang biasa saja, kurang tertata dengan rapi dan hiasan pendukung display yang kurang menarik.

### **24. Tingkat Penataan Bahan Produk dan hiasan pada display Kopi Kumai**

Terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sebesar 53,8% responden terhadap kerapian penataan bahan produk dan hiasan pada display. Hal ini disebabkan oleh penataan bahan produk dan hiasan yang kurang tertata dengan baik.

## **5.1.2 Niat Beli Ulang**

Dalam dimensi Niat Beli Ulang terdapat persepsi negatif yang diberikan oleh konsumen sehingga menyebabkan mereka tidak ingin kembali dan membeli produk Kopi Kumai kembali. Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan oleh penulis :

### **25. Tingkat Niat untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk Kopi Kumai**

Sebanyak 58,7% responden memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang produk Kopi Kumai. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti faktor *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga konsumen lebih memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang.

## **26. Tingkat Niat untuk Merekomendasikan Produk Kopi Kumai kepada orang lain**

Sebanyak 48% responden memilih untuk tidak merekomendasikan produk Kopi Kumai kepada orang lain. Hal ini dapat disebabkan oleh ekspektasi konsumen terhadap *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* yang tidak sesuai.

## **27. Tingkat Niat untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk Kopi Kumai (Mirror)**

Mayoritas responden sebanyak 58,7% responden memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang produk Kopi Kumai. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti faktor *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

## **5.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang konsumen Kopi Kumai.**

### **Uji Pengaruh dalam Hipotesis Penelitian**

H1 = Terdapat pengaruh persepsi mengenai *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang konsumen. Berdasarkan hasil UJI F, H1 **diterima** karena memiliki signifikansi dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.000.

H2 = Terdapat pengaruh persepsi mengenai *Store Exterior* terhadap Niat Beli Ulang konsumen. Berdasarkan hasil UJI T, H2 **diterima** karena memiliki signifikansi dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.022.

H3 = Terdapat pengaruh persepsi mengenai *General Interior* terhadap Niat Beli Ulang konsumen. Berdasarkan hasil UJI T, H3 **diterima** karena memiliki signifikansi dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.000.

H4 = Terdapat pengaruh persepsi mengenai *Store Layout* terhadap Niat Beli Ulang konsumen. Berdasarkan hasil Uji T, H4 **ditolak** karena memiliki signifikansi diatas 0.05 yaitu sebesar 0.187.

H5 = Terdapat pengaruh persepsi mengenai *Interior Display* terhadap Niat Beli Ulang konsumen.. Berdasarkan hasil Uji T, H5 **ditolak** karena memiliki signifikansi diatas 0.05 yaitu sebesar 0.548.

Berdasarkan hasil UJI T, dimensi yang paling berpengaruh terhadap variabel Niat Beli Ulang adalah *Store Exterior* dan *General Interior* dikarenakan memiliki signifikansi dibawah 0.05. Sementara itu, dimensi *Store Layout* dan *Interior Display* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dikarenakan memiliki signifikansi diatas 0.05.

#### **Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)**

- Niat Beli Ulang digambarkan oleh dimensi *Store Exterior* sebesar 55,6% yang menunjukkan kekuatan yang kuat.
- Niat Beli Ulang digambarkan oleh dimensi *General Interior* sebesar 63,7% yang menunjukkan kekuatan yang kuat.
- Niat Beli Ulang digambarkan oleh dimensi *Store Layout* sebesar 47,7% yang menunjukkan kekuatan yang moderat.
- Niat Beli Ulang digambarkan oleh dimensi *Interior Display* sebesar 33,2% yang menunjukkan kekuatan yang moderat.
- Niat Beli Ulang digambarkan oleh variabel *Store Atmosphere* secara simultan sebesar 0.657 atau 65,7% yang menunjukkan kekuatan yang kuat.

## **5.3 Saran**

### **5.3.1 Saran Untuk Kopi Kumai**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada pihak Kopi Kumai terhadap variabel *Store Atmosphere* :

#### **1. *Store Exterior***

Dalam bagian *Store Exterior*, pihak Kopi Kumai dapat melakukan desain ulang papan nama logo dengan desain yang lebih menarik, dengan ukuran tulisan yang lebih besar dan memposisikan papan nama logo diposisi yang dapat terlihat dari berbagai sisi jalan. Saat ini, posisi papan nama logo Kopi Kumai masih berukuran kecil dan diposisikan pada sisi yang kurang terlihat sehingga konsumen baru yang ingin mengunjungi sulit untuk menemukan lokasinya atau bahkan terlewat. Pintu masuk kedalam area Kopi Kumai saat ini masih berukuran kecil sehingga membuat konsumen cukup sulit ketika ingin masuk ke area Kopi Kumai dan harus bergantian bila ingin ada yang masuk dan keluar, maka dari itu pihak Kopi Kumai dapat memperbesar ukuran pintu atau merubah posisi pintu kebagian area yang lebih mudah diakses sehingga konsumen tidak kesulitan ketika ingin masuk ke dalam area Kopi Kumai dan tidak perlu bergantian ketika ada yang mau masuk dan keluar.

Bangunan Kopi Kumai memiliki nuansa rumah tua dan bangunan area indoor yang kurang menarik karena hanya berbentuk kotak dan pembatas berupa pagar. Selain itu, pilihan kombinasi warna pada tembok juga kurang sesuai. Hal ini menyebabkan bangunan Kopi Kumai menjadi kurang menarik dan tidak instagramable. Pihak Kopi Kumai dapat melakukan penataan ulang bangunan agar lebih menarik, mengatur penataan hiasan di setiap sudut ruangan, menambahkan ornamen hiasan dengan konsep tertentu pada bangunan dan memberikan tone warna pada tembok yang lebih sesuai.

Area Parkir Kopi Kumai saat ini masih kurang tertata dengan baik, yang mengakibatkan parkir motor kurang rapi sehingga tidak dapat menampung motor lebih banyak. Pada area parkir mobil, masih berupa tanah kering sehingga bila hujan akan terdapat kubangan air sehingga akan membuat kotor mobil dan menyulitkan konsumen ketika ingin turun dari mobil. Pihak Kopi Kumai dapat membuat layout parkir motor yang baru dimana parkir motor akan lebih tertata, dapat memuat motor yang lebih banyak dan akses keluar masuk motor dapat lebih mudah. Untuk parkir mobil, pihak Kopi Kumai dapat memberikan paving block sehingga tidak berupa tanah kering yang dapat kotor dan becek ketika hujan.

## **2. *General Interior***

Dalam bagian *general interior*, penerangan di area Kopi Kumai saat ini masih kurang terutama pada area outdoor sehingga menciptakan suasana yang remang-remang. Pihak Kopi Kumai dapat menambahkan lampu di sudut area terutama di area outdoor agar lebih terang dan tidak remang-remang. Dengan pencahayaan yang cukup di setiap sudut ruangan maka akan membuat konsumen lebih nyaman dan kegiatan operasional tidak akan terganggu. Area Kopi Kumai dirasa oleh konsumen masih kurang bersih dimana terkadang masih berdebu, terdapat abu rokok di lantai atau meja dan bila hujan, lantai Kopi Kumai akan kotor terkena becean air hujan. Area outdoor pun seringkali terdapat sampah dedaunan baik di lantai dan di meja. Pihak Kopi Kumai dapat melakukan pembersihan area secara berkala mulai dari peralatan, sudut area, meja dan kursi serta halaman. Ketika hujan, pihak kumai dapat memberikan keset tambahan pada area Kopi Kumai sehingga lantai tidak akan kotor ketika terkena becean air hujan. Musik di Kopi Kumai saat ini masih kurang sesuai, dimana lagu yang dipilih memiliki genre yang kurang sesuai dan terkadang berulang-ulang. Volume musik juga terkadang besar dan kecil. Pihak Kopi Kumai dapat memilih genre musik yang lebih sesuai dengan nuansa cafe, tidak mengulang-ulang lagu dan menentukan volume yang pas tidak terlalu besar atau terlalu kecil.

Pakaian karyawan Kopi Kumai saat ini masih dirasa belum rapi dikarenakan boleh menggunakan baju bebas dan hanya kaos dan celana Panjang. Pihak Kopi Kumai dapat menerapkan sistem seragam kepada karyawan agar lebih rapi.

Konsumen Kopi Kumai seringkali mengeluhkan kecepatan wifi dimana kecepatan masih lambat dan terkadang koneksi terputus. Pihak Kopi Kumai dapat melakukan upgrade pada kecepatan wifi atau mengganti provider yang lebih baik dan stabil.

Toilet Kopi Kumai dirasa masih kotor oleh konsumen, dikarenakan lantai toilet yang kotor, kloset yang kurang bersih, seringkali tidak tersedia tisu, tong sampah yang selalu penuh dan tidak terdapat tutup serta tidak terdapat pewangi ruangan yang menimbulkan aroma yang kurang sedap. Pihak Kopi Kumai dapat membersihkan toilet secara berkala, mengosongkan tong sampah secara berkala dan mengganti tong sampah yang memiliki tutup, menambahkan tisu setiap harinya dan memberikan pewangi ruangan agar aroma ruangan toilet lebih wangi.

### **3. *Store Layout***

Dalam bagian *Store Layout*, jarak antar meja dan kursi Kopi Kumai masih dirasa sempit oleh konsumen dimana jarak antar konsumen satu dengan lainnya menjadi berdekatan. Pihak Kopi Kumai dapat membuat layout penataan baru pada pengalokasian meja dan kursi, mengatur jarak antar meja dan kursi, sehingga jarak antar kursi dan meja tidak saling berdekatan satu sama lainnya. Dengan membuat layout meja dan kursi yang baru maka arus keluar masuk area Kopi Kumai akan lebih baik dan kegiatan operasional tidak terganggu. Kursi dan meja Kopi Kumai dirasa masih kurang banyak, terutama pada area outdoor karena Ketika ada suatu event seperti nonton bareng, bagian outdoor dapat kekurangan kursi dan meja. Pihak Kopi Kumai dapat menambahkan kursi dan meja terutama pada area outdoor.

### **4. *Interior Display***

Dalam *Interior Display*, Display Kopi Kumai masih dirasa kurang menarik dan kurang rapi. Pihak Kopi Kumai dapat menyusun ulang posisi display agar lebih rapi

dengan menambahkan hiasan yang lebih menarik atau menambahkan ornamen-ornamen dengan konsep tertentu. Selain itu, bahan-bahan produk juga dapat ditata ulang agar lebih rapi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldilla, G. (2009). Hubungan Faktor Ekstrinsik Dengan Motivasi Kerja Karyawan Divisi Umum Dan Keuangan RS.MH Thamrin Internasional. *Skripsi*.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*.
- Annisa, V. (2016). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE LITTLE WINGS DI BANDUNG TAHUN 2016. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.2 Agustus 2016*.
- Anto, R. (2018). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI (Survey pada Pengunjung Distro Maternal Bandung). *Skripsi*.
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Astuti, D. Y. (2018). PENGARUH HARGA PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA EVALUASI PEMBELI STARBUCKS COFFEE DI YOGYAKARTA. *Skripsi*.
- Budiman, B. (2016). EVALUASI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN CLAINE. *Skripsi*.
- Catur Prakoso, B. (2020). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, STORE ATMOSPHERE DAN CITA RASA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN AYAM GEPREK JUARA DI RAWAMANGUN. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Chandra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung. *Skripsi*.
- David A Aaker, V. R. (2013). *Marketing Research*. John Wiley & Sons.
- Dita Rahmawati, M. D. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Konsumen Marakez Café di Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.

- Djodi Setiawan, S. &. (2020). PENGARUH BIAYA BAHAN BAKU DAN BIAYA TENAGA KERJA TERHADAP LABA BERSIH PADA PT. SATWA PRIMA UTAMA (Studi pada RJ Farm Amir Atanudin Kp. Pasir Jati Desa Lebak Wangi Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*.
- Fenty Fauziah, R. S. (2019). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa. *JURNAL PESUT : PENGABDIAN UNTUK KESEJAHTERAAN UMAT Vol. 1 No. 2 2019*.
- Fuad, M. (2010). STORE ATMOSPHERE DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO BUKU GRAMEDIA MALANG. *Skripsi*.
- Giantari, N. P. (2015). 16. PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI MINIMARKET SEKAWAN TABANAN.
- Gustino, A. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARONES COFFEE BANDUNG. *Skripsi*.
- Hardini, S. H. (2020). 22. PENGARUH STORE ATMOSPHERE, IKLAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN PADA KFC DI MARGONDA, DEPOK.
- Indonesia, K. P. (2019, February 18). *Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*. Retrieved October 04, 2021, from <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun->
- Kinanta, T. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN COFFEE BAWA. *Skripsi*.
- Lisdayanti, A. (2017). PENGARUH LOKASI, STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN CRM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA THE MILK BAR BANDUNG. *SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-7 (SCA-7)*, 174.
- Madiawati, D. R. (2021). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ADITI COFFEE HOUSE & SPACE DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Vol. 18, No. 1 Maret 2021*.
- Mallisa, E. I. (2017). 26. PENGARUH KOMPETENSI KARYAWAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN PT INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) . *Skripsi*.

- Manuela, M. (2017). Analisis perbedaan kepuasan konsumen atas atribut produk, store atmosphere, dan niat beli ulang di Warunk Upnormal dan Madtari. *Skripsi*.
- Noviar, C. S. (2018). 23. PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU RUMAH BUKU BANDUNG (Survei Pada Konsumen Toko Buku Rumah Buku Bandung). *Skripsi*.
- Nurachman, M. H. (2018). Pengaruh elemen-elemen Store Atmosphere terhadap niat beli ulang di Kozilab 3.2 Jalan Halimun Bandung. *Skripsi*.
- Pratiwi, W. (2017). PENGEMBANGAN BAHAN AJAR WALLCHART UNTUK PEMBELAJARAN MATEMATIKA PECAHAN PADA SISWA KELAS V SEKOLAH DASAR. *Skripsi*.
- Putri, D. A. (2019). PENGARUH KOMPENSASI DAN JOB INSECURITY TERHADAP KEPUASAN KERJA PADA KARYAWAN KONTRAK DI PT KIMIA FARMA APOTEK. *Skripsi*.
- Putri, I. K. (2016). KEPUASAN PERKAWINAN dan PERSEPSI KEHADIRAN ANAK PADA PASANGAN YANG TIDAK MEMILIKI ANAK. *Skripsi*.
- Putri, N. F. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Mal Kelapa Gading Jakarta Utara. *Skripsi*.
- Raharjo, S. (2021). *Cara Melakukan Analisis Korelasi Bivariate Pearson dengan SPSS*. Retrieved from SPSS Indonesia: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-korelasi-dengan-spss.html>
- Rahmadi, Y. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS INSTAGRAM @KULINERPKU. *JOM FISIP Vol. 7 : Edisi I Januari – Juni 2020*.
- Raymond. (2017). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP NIAT BELI ULANG DI BAR & RESTO PERKY PEDRO. *Skripsi*.
- Riadi, M. (2017). *Pengertian, Karakteristik, Pengujian dan Rumus Reliabilitas*. Retrieved from KajianPustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-karakteristik-pengujian-rumus-reliabilitas.html>
- Romadhani, P. D. (2018). ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SHOP (Survey pada pelanggan Coffee shop Cekopi Mendungan). *Skripsi*.

- Romer, E. (2020). PENGARUH HARGA TRANSFER DAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK. *Skripsi*.
- Santoso, S. A. (2018). NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA E-MARKETPLACE SHOPEE (STUDI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN LIVE CHAT) . *Skripsi*.
- Sari, N. K. (2019). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT BELI ULANG PADA CAFE SAWAH PUJON MALANG. *Skripsi*.
- Sari, R. P. ( ). 25. STUDI DESKRIPTIF TENTANG PEMAHAMAN GURU MATEMATIKA SMA TERHADAP MATERI GEOMETRI DI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU.
- Sekaran , U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business a skill-building Approach 7th ed.* Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Silmi, F. (2018). Pengaruh atmosfer toko terhadap niat beli ulang konsumen Armor Kopi Leuit. *Skripsi*.
- Sulistianingsih, F. (2014). HUBUNGAN KEMATANGAN EMOSI DAN PERSEPSI RISIKO KECELAKAAN DENGAN AGGRESSIVE DRIVING PADA PENGENDARA MOTOR DI UIN MALIKI MALANG. *Skripsi*.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). 190 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*.
- Sutawidjaya, A. H. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan Barista terhadap kepuasan pelanggan Starbuck (Rest Area KM.19). *Konfrensi Bisnis Manajemen & Ekonomi*.
- Ummi, R. (2021). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI GERAI PUSAT AKSESORIS SIMPANG SURABAYA BANDA ACEH. *Skripsi*.
- Valentine, K. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DAKKEN COFFEE & STEAK BANDUNG. *Skripsi Universitas Telkom*.
- Yemima, S. (2018). Pengaruh lokasi dan store Atmosphere terhadap brand preference Kozi Lab 1.0. *Skripsi*.

Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TRAVELOKA. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.

Zaman, M. H. (2020). PENGARUH NEGARA ASAL, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOBIL WULING CABANG GRESIK.