

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini, penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas *service quality* Coffee Toffee Depok

Pada variabel *service quality* ( $X_1$ ), hasil dari analisis dari total nilai rata-rata statistik deskriptif keseluruhan memiliki nilai sebesar 2,90 yang menunjukkan bahwa *service quality* dari Coffee Toffee Depok sedang. Terdapat sebelas indikator di dalam variabel *service quality* dan dari hasil pengolahan data terdapat satu indikator yang dinilai sangat buruk, yaitu persepsi konsumen atas kelengkapan tissue. Kemudian terdapat lima indikator yang dinilai buruk, yaitu persepsi konsumen atas tingkat kerapihan penampilan pelayan, tingkat kecepatan datangnya pelayan ketika dibutuhkan, tingkat kecepatan disajikannya makanan, tingkat keramahan respon pelayan ketika melayani, dan tingkat kepedulian pelayan ketika dibutuhkan. Lalu terdapat satu indikator yang dinilai sedang, yaitu tingkat kemampuan pelayan dalam menjawab pertanyaan mengenai menu yang tersedia di Coffee Toffee Depok. Empat indikator lainnya dinilai baik yaitu persepsi konsumen atas tingkat kesesuaian penyajian pesanan, tingkat ketepatan total biaya seperti yang dipesan, tingkat kehigenisan makanan dan minuman yang disajikan, dan tingkat keamanan sistem pembayaran yang tersedia di Coffee Toffee Depok. Dari seluruh indikator *service quality*, persepsi konsumen atas kelengkapan tissue di Coffee Toffee Depok memiliki nilai paling rendah yaitu 1,66.

2. Persepsi konsumen atas *store atmosphere* Coffee Toffee Depok

Pada variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ), hasil dari analisis dari total nilai rata-rata statistik deskriptif keseluruhan memiliki nilai sebesar 2,75 yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dari Coffee Toffee Depok sedang. Terdapat lima belas

indikator di dalam variabel *store atmosphere* dan dari hasil pengolahan data terdapat dua indikator yang dinilai sangat buruk, yaitu persepsi konsumen atas tingkat kesejukan suhu di dalam ruangan dan tingkat keleluasan jarak antar meja dan kursi di Coffee Toffee Depok. Kemudian terdapat enam indikator yang dinilai buruk, yaitu persepsi konsumen atas tingkat kenyamanan pencahayaan di dalam Coffee Toffee Depok, tingkat kenyamanan meja untuk digunakan, tingkat kebersihan toilet, tingkat kenyamanan musik yang dipasang untuk didengar, tingkat berfungsinya fasilitas seperti wifi dan stop kontak yang disediakan, dan tingkat kemudahan dalam bergerak. Lalu terdapat tiga indikator yang dinilai sedang, yaitu persepsi konsumen atas tingkat kemenarikan bangunan dari luar, tingkat kenyamanan kursi untuk digunakan, dan tingkat kenyamanan penataan dekorasi. Empat indikator lainnya dinilai baik dan sangat baik yaitu persepsi konsumen atas tingkat kemudahan untuk mendapatkan lahan parkir, tingkat kejelasan papan nama, tingkat kemudahan dalam mencari bangunan Coffee Toffee Depok, dan tingkat kebersihan area Coffee Toffee Depok. Dari seluruh indikator *store atmosphere*, persepsi konsumen atas keleluasan jarak antar meja dan kursi di Coffee Toffee Depok memiliki nilai paling rendah yaitu 1,60.

3. Persepsi konsumen atas niat beli ulang Coffee Toffee Depok

Pada variabel dependen yaitu niat beli ulang memiliki nilai rata-rata statistik deskriptif yang rendah yaitu sebesar 2,04. Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang konsumen Coffee Toffee Depok rendah.

4. Pengaruh persepsi konsumen atas *service quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang pada Coffee Toffee Depok

Hasil uji statistik yang dilakukan dari pengaruh variabel independen yaitu *service quality* ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang ( $Y$ ) memiliki hasil sebagai berikut:

- Kedua variabel independen yaitu *service quality* ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Y).
- Uji F simultan menunjukkan bahwa variabel *service quality* ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Y).
- Uji T parsial menunjukkan bahwa variabel *service quality* ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y).
- Kontribusi variabel independen yaitu *service quality* ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang adalah sebesar 85,1% dan 14,9% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *service quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang Coffee Toffee Depok, penulis mengajukan beberapa saran untuk Coffee Toffee Depok yang dimana saran ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Coffee Toffee Depok untuk dijadikan perbaikan. Berikut saran untuk Coffee Toffee Depok:

### 1. *Service Quality*

- Coffee Toffee Depok perlu melakukan perbaikan mengenai ketepatan waktu dalam menyajikan minuman dan makanan dan kecepatan dalam melayani konsumen ketika dibutuhkan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, responden mengatakan bahwa pelayan dari Coffee Toffee Depok memerlukan waktu yang lama dalam membuat makanan dan minuman yang dipesan serta melayani konsumen dengan lambat seperti jika konsumen memanggil pelayan, pelayan datang dengan lambat dan terkadang tidak merespon panggilan dari konsumen. Untuk memperbaiki

hal tersebut, sebaiknya Coffee Toffee Depok memiliki standar waktu dalam membuat makanan dan minuman serta memberi informasi kepada konsumen mengenai estimasi waktu pembuatan minuman atau makanan yang dipesan. Coffee Toffee Depok juga dapat melakukan pelatihan kepada karyawan yang bekerja sehingga karyawan dapat memiliki standar kinerja sesuai dengan ketentuan yang disepakati.

- Coffee Toffee Depok perlu melakukan perbaikan mengenai keramahan dan kepedulian ketika melayani konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan, responden mengatakan bahwa pelayan dari Coffee Toffee Depok memiliki sikap yang tidak ramah ketika melayani serta sikap yang mengabaikan ketika konsumen membutuhkan bantuan. Hal tersebut terlihat ketika konsumen datang, pelayan tidak mengucapkan ucapan selamat datang dan ketika selesai melakukan pemesanan, pelayan juga tidak mengucapkan terimakasih. Untuk memperbaiki hal tersebut, sebaiknya Coffee Toffee Depok membuat SOP mengenai kalimat ucapan untuk menyambut konsumen dengan baik dan sopan.

## 2. *Store Atmosphere*

- Coffee Toffee Depok perlu melakukan perbaikan mengenai jarak antar meja dan antar kursi. Dari hasil penelitian yang dilakukan, responden mengatakan bahwa jarak antar meja dan antar kursi terlalu dekat sehingga membuat konsumen tidak merasa nyaman untuk duduk terlalu dekat dengan orang yang tidak dikenal dan juga jarak yang terlalu dekat tersebut membuat ruang untuk bergerak bagi konsumen menjadi sulit. Untuk memperbaiki hal tersebut, sebaiknya Coffee Toffee Depok mengatur tata letak untuk setiap meja dan kursi sehingga konsumen dapat lebih nyaman ketika berkunjung dan membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk bergerak.
- Coffee Toffee Depok perlu melakukan perbaikan mengenai temperatur ruangan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, responden merasa bahwa ruangan yang ada di Coffee Toffee Depok tidak sejuk karena AC yang tidak

berfungsi dengan baik. Untuk memperbaiki hal tersebut, sebaiknya Coffee Toffee Depok membuat jadwal pemeriksaan secara berkala untuk memastikan AC dapat berfungsi dengan optimal sehingga konsumen juga merasa nyaman ketika berkunjung dan melakukan kegiatan di Coffee Toffee Depok.

- Coffee Toffee Depok perlu melakukan perbaikan mengenai wifi yang tersedia. Dari hasil penelitian yang dilakukan, responden merasa bahwa wifi yang tersedia di Coffee Toffee Depok tidak berfungsi dengan baik sehingga konsumen merasa tidak nyaman ketika berkunjung dengan tujuan untuk bekerja atau belajar karena membutuhkan koneksi yang stabil. Untuk memperbaiki hal tersebut, sebaiknya Coffee Toffee Depok memperbaiki atau mengganti provider dari wifi dan memeriksa secara berkala mengenai kecepatan koneksi wifi sehingga konsumen yang membutuhkan wifi ketika berkunjung dapat merasa nyaman.
- Coffee Toffee Depok perlu melakukan perbaikan mengenai kebersihan toilet. Dari hasil penelitian yang dilakukan, responden merasa bahwa toilet yang tersedia di Coffee Toffee Depok kurang bersih sehingga konsumen merasa tidak nyaman ketika harus menggunakan toilet. Untuk memperbaiki hal tersebut, sebaiknya Coffee Toffee Depok membuat jadwal untuk membersihkan toilet dan memeriksa kebersihan toilet secara berkala untuk memastikan kebersihan toilet terus terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal dan Buku

- Abdullah, M. C., & Suyono, J. (2019). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Reference Groups For Repurchase Intention In A Kopi Gaptok Surabaya. *1*(2).  
<https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.153>
- Annisa, V. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016. *2*(2).  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/2480/2354>
- Astrini, N., Bakti, I. G. Y., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2021). A repurchase intention model of Indonesian herbal tea consumers: integrating perceived enjoyment and health belief. *British Food Journal*, *124*(1).  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-02-2021-0189/full/html>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*, (13th ed.).
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2021). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *4*(3).  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-04-2020-0048/full/html>

- Carranza, R., Díaz, E., & Consuegra, D. M. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://scihub.se/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-09-2017-0104/full/html>
- Chandra, W.G.G.A., & Wickramasekara, N. P. (2021). The Impact of Restaurant Atmospherics Towards Restaurant Patrons' Behavioral Intention in Southern Province of Sri Lanka. *International Journal of Management Finance and Education*, *14*(1). <http://www.ijmfe.com/wp-content/uploads/2021/03/2021140102.pdf>
- Dominiq, A., Yuniarto, A., & Ellitan, L. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality Terhadap Customer Satisfication dan Repurchase Intention pada Kafe Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, *10*(2). <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/3604/2840>
- Faradisa, I. H. B. L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Journal Of Management*, *2*(2).
- Fikriando, E., & Syafrizal, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, Dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada Mcdonald's Ahmad Yani Padang. *14*(2). <http://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1880/1571>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonibala, R. Q., & Tumewu, F. (2018). The Effect Of Store Atmosphere And Peer Pressure On Purchase Intention At Housepitality Café And Restaurant. *Jurnal EMBA*, 6(4).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21045/20756>
- Gumilang, M. F., Yuliati, L. N., & Indrawan, D. (2021). Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts. *International Journal of Research & Review (IJRR)*, 8(2).  
<https://www.academia.edu/download/65885571/IJRR048.pdf>
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1).
- 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*.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-01-2021-0014/full/html>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1).  
<https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>



- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2588411](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2588411)
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., & Ahmer, Z. (2019). Emerging trend of coffee cafe in Pakistan: factors affecting revisit intention. *British Food Journal*, 121(9).  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-12-2018-0805/full/html>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1).  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-02-2016-0024/full/html>
- Jun, J., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017). Effects of third-party certification on patrons' service quality evaluation in the luxury-restaurant industry. *British Food Journal*, 119(4). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-06-2016-0272/full/html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumaningrum, D., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere, Food Quality dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Pada Konsumen Beranda Eatery Kebumen.  
<http://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id/id/eprint/192/>
- Kusumawathi, N. W., & Suryawardani, D. P. (2019, Januari). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

- Konsumen di Seniman Coffee Studio. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8(1).
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3200/2891>
- Maharani, N. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(3).
- 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). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JM2-12-2017-0135/full/html>
- Mendocilla, M., Miravittles, P., & Matute, J. (2021). Quickserv: A Service Quality Assessment Tool For The Quick-Service Restaurant Industry. *British Food Journal*, 123(13). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-12-2020-1108/full/html>
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An Investigation On Customer Revisit Intention To Theme Restaurants: The Role Of Servicescape And Authentic Perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-11-2016-0630/full/html>

Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effect of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurant on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2).

<https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>

Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(5). <https://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/952>

Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2017). Understanding Customer Satisfaction In The UK Quick Service Restaurant Industry: The Influence Of The Tangible Attributes Of Perceived Service Quality. *British Food Journal*, 120(6).

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-08-2017-0449/full/html>

Oktaviasari, S., Arifin, R., & Khoirul, M. (2021). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Cafe Ortho Kopi Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(12). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10820/8491>

Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The

- Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4).  
<https://www.oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/702>
- Pratiwi, R. S., & Soebandi, S. G. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 1(2). <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1281>
- Ranitaswari, P. A., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. A. B. (2018, April). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 6(2).
- 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. *Faculty of Food Business Management*, 40(3).  
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/241417>
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16760>
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8).  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p07>

- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(4). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(4). <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/04/ZX2154395402.pdf>
- Setiawati, R. W., & Bernarto, I. (2022). Effects of Service Quality, Food Quality, and Price Fairness Customer Satisfaction at Japanese restaurant 3 Wise Monkeys, Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2). <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4680/pdf>
- 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). <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5345>
- Slack, N., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-09-2020-0771/full/html>

- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1).  
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/7669/pdf>
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(1).  
<https://doi.org/10.29244/jcs.1.2.56-69>
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J. H., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived Quality and Intention to Revisit Coffee Concept Shops in Malaysia: A Mixed-Methods Approach. *British Food Journal*, 120(5).  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-08-2017-0452/full/html>
- Wang, E., & 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).  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2016-0128/full/html>
- Worek, R. M., Kindangen, P., & Worang, F. G. (2015). The Effect Of Restaurant Atmosphere And Service Quality On Customer Purchase Intention (Case Study

- Of Danau Tondano Restaurant). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10513/10101>
- Yolanda, & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. 3(4).  
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/10507/4382>
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2). <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jurnalattadbir/article/view/6377>
- Yuniana, P., Pramuditha, C. A., & Juwita, R. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Toko Buku Gramedia Kolonel Atmo Palembang).

### ***Website***

- Lestari, R. (2021, September 6). *2021, Kemenperin Patok Pertumbuhan Industri Mamin 5 Persen*. Ekonomi Bisnis. Retrieved October 20, 2021, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210906/257/1438655/2021-kemenperin-patok-pertumbuhan-industri-mamin-5-persen>
- Sukmana, Y. (2021, December 14). *Kemenperin Sebut Ekspor Industri Makanan dan Minuman Melonjak 52 Persen*. Kompas Money. Retrieved February 27, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2021/12/14/190144726/kemenperin-sebut-ekspor-industri-makanan-dan-minuman-melonjak-52-persen>

Suleha, Y. (2021, November 24). *Living' Jakarta Coffee Week 2021, Bertemunya Pencinta Kopi dan Pelaku UMKM*. Retrieved October 26, 2021, from <https://m.medcom.id/gaya/kuliner/akWxvBdK-livin-jakarta-coffee-week-2021-bertemunya-pencinta-kopi-dan-pelaku%20umkm>