

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Suasana toko, Kualitas makanan, Lokasi, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Maka dari itu, peneliti menarik kesimpulan yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Penilaian dari responden terhadap suasana toko (X_1) secara keseluruhan memberikan penilaian negatif dan menganggap bahwa suasana dari gerai yang dimiliki kurang menarik dikarenakan mayoritas jawaban responden mengenai suasana toko yang dimiliki dari bangunan yang tidak menarik, fasilitas umum yang kotor, dan juga ketersediaan meja dan kursi yang terbatas. Di sisi lain, mengenai suasana toko dari *café* pesaing dengan mayoritas jawaban dari responden menjawab bangunan menarik, fasilitas umumnya bersih, jarak meja dan kursi yang cukup luas, serta ketersediaan meja dan kursi yang cukup banyak. Hasil rata-rata dari Caffe Bene memiliki nilai 2.64 dan *café* pesaing mendapatkan 3.98. Angka tersebut menunjukkan bahwa penilaian untuk Caffe Bene lebih rendah daripada *café* pesaing. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa responden cenderung lebih tertarik mengenai suasana toko dari *café* pesaing, dan ketika mengunjungi Caffe Bene Kota Baru Parahyangan suasana toko yang diberikan tidak menarik, sehingga cenderung untuk memilih *café* pesaing sebagai pilihan utama responden.
2. Penilaian dari responden terhadap kualitas makanan (X_2) secara keseluruhan memberikan penilaian yang negatif mengungkapkan kualitas minuman di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan tidak puas dan tidak sesuai dengan selera dan harapan konsumen. Di sisi lain, *café* pesaing dengan mayoritas jawaban dari responden menjawab kualitas kopi sesuai dengan selera dan ekspektasi responden. Selain itu, variasi menu minuman di Caffe Bene dianggap terbatas apabila dibandingkan oleh *café* pesaingnya. Faktor utama yang menjadi perhatian dalam penilaian minuman kopi yakni *aftertaste*, dan kopi dari Caffe Bene dinilai tidak

memenuhi ekspektasi selera konsumen. Hasil rata-rata penilaian dari Caffe Bene adalah 2.52, sedangkan untuk *café* pesaing mencapai 3.79. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penilaian untuk Caffe Bene lebih rendah dibandingkan dengan *café* pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa kopi dari *café* pesaing memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.

3. Penilaian dari responden terhadap lokasi (X_3) secara keseluruhan memberikan penilaian yang negatif karena dianggap cukup jauh dan sulit dijangkau oleh responden. Di sisi lain, lokasi *café* pesaing dinilai lebih mudah dijangkau dengan waktu tempuh yang lebih singkat. Selain itu, lahan parkir di Caffe Bene dianggap lebih sempit dikarenakan gerai tersebut berada di ruko-ruko dan hanya dapat menampung sedikit kendaraan. Sementara itu, lokasi dari *café* pesaing mendapatkan nilai positif karena memiliki lahan parkir yang luas dan dapat menampung banyak kendaraan. Kondisi tersebut menyebabkan responden lebih memilih untuk mengunjungi *café* pesaing daripada Caffe Bene Kota Baru Parahyangan. Hasil rata-rata penilaian untuk lokasi dari Caffe Bene adalah 2.39, sedangkan untuk *café* pesaing mencapai 3.68. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Caffe Bene lebih rendah dibandingkan dengan *café* pesaing. Dapat disimpulkan bahwa responden tidak memilih Caffe Bene Kota Baru Parahyangan sebagai tujuan untuk nongkrong atau mengerjakan tugas, melainkan lebih memilih *café* pesaing dengan lokasi yang lebih mudah diakses dan fasilitas parkir yang lebih memadai.
4. Penilaian dari responden terhadap harga (X_4) secara keseluruhan memberikan penilaian yang menyatakan bahwa harga yang diberikan Caffe Bene tergolong cukup mahal untuk hanya sekedar *hangout* ataupun mengerjakan tugas. Di sisi lain, harga produk di *café* pesaing mendapatkan penilaian yang lebih positif, dengan mayoritas responden menyebutkan harga di *café* pesaing lebih terjangkau untuk nongkrong atau mengerjakan tugas bersama teman. Hasil rata-rata penilaian untuk harga di Caffe Bene adalah 2.35, sedangkan untuk *café* pesaing mencapai 3.96. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penilaian untuk Caffe Bene lebih rendah

dibandingkan dengan *café* pesaing dalam hal harga. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih kopi dari *café* pesaing karena merasa kurang puas dengan harga yang di Caffe Bene. Responden juga merasa bahwa dengan membeli produk serupa dari *café* pesaing, responden mendapatkan kualitas yang sama dengan harga yang terjangkau. Perlu diperhatikan bahwa harga minuman di Caffe Bene berkisar antara Rp35.000 - Rp45.000 untuk ukuran *regular* dan *large* kisaran Rp40.000 - Rp55.000, sedangkan harga di *café* pesaing tampaknya lebih kompetitif.

5. Berdasarkan analisis data dari kuesioner, terlihat bahwa niat beli ulang Caffe Bene Kota Baru Parahyangan cukup rendah. Responden menunjukkan keinginan yang rendah untuk membeli produk dalam waktu dekat maupun di masa mendatang, responden tidak berencana untuk membeli atau bahkan mempertimbangkan untuk membeli kopi di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan. Di sisi lain, kopi dari *café* pesaing mendapatkan responden yang lebih positif. Responden cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk dari *café* pesaing dan memiliki keinginan yang tinggi dalam waktu dekat maupun masa mendatang untuk membeli kopi di *café* pesaing. *Café* pesaing terlihat berinovasi dalam promosi dan juga menawarkan kemasan kopi berukuran 1 liter yang dapat dibeli melalui aplikasi *online* maupun gerai *offline*. Hasil rata-rata penilaian untuk Caffe Bene adalah 2.09, sedangkan untuk *café* pesaing mencapai 4.02. Nilai tersebut menunjukkan responden dalam penelitian ini memiliki niat yang lebih rendah terhadap Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.
6. Dalam penelitian mengenai Caffe Bene Kota Baru Parahyangan, terdapat 4 variabel X yang diamati yakni suasana toko, kualitas makanan, lokasi, dan harga. Dari keempat variabel tersebut, hanya satu 1 (satu) variabel yang berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, yaitu suasana toko. Hasil uji F menunjukkan bahwa setidaknya salah satu dari keempat variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan, dan variabel yang memiliki pengaruh positif adalah suasana toko. Begitu pula pada hasil dari uji t yang menyatakan bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh positif secara

parsial terhadap niat beli ulang. Besar kontribusi dari variabel independen (suasana toko) terhadap variabel dependen (niat beli ulang) adalah sebesar 14.9%.

Dalam penelitian mengenai *café* pesaing, terdapat 4 (empat) variabel yang diamati yakni suasana toko, kualitas makanan, lokasi, dan harga. Dari keempat variabel tersebut, hanya satu variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang, yakni suasana toko (X_1). Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setidaknya salah satu dari keempat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan, dan variabel yang memiliki pengaruh positif tersebut adalah suasana toko. Sedangkan dalam uji t menyatakan bahwa variabel (X_1), suasana toko memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap niat beli ulang di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan, dengan besar pengaruh dari variabel independen sebesar 58%.

7. Dalam penelitian ini, terdapat 5 (lima) variabel yang diamati, yaitu suasana toko, kualitas makanan, lokasi, harga, dan niat beli ulang. Perbedaan rata-rata antara Caffe Bene Kota Baru Parahyangan dan *café* pesaingnya dalam masing-masing variabel diuji menggunakan *independent sample T-test*. Hasil pengujian menunjukkan perbedaan antara nilai rata-rata untuk masing-masing variabel. Untuk suasana toko (X_1), nilai rata-rata Caffe Bene adalah 2.6382, sedangkan *café* pesaing memiliki rata-rata 3.97. Untuk kualitas makanan (X_2), nilai rata-rata Caffe bene adalah 2.52, sementara *café* pesaing memiliki rata-rata 3.78. Selanjutnya, untuk variabel lokasi (X_3), nilai rata-rata Caffe Bene adalah 2.38, dan *café* pesaing memiliki nilai rata-rata 3.68. Kemudian, variabel harga (X_4) memiliki nilai rata-rata 2.35 untuk Caffe Bene, dan *café* pesaing 3.95. Terakhir, untuk variabel niat beli ulang (Y), nilai rata-rata Caffe Bene adalah 2.08 dan *café* pesaing memiliki nilai rata-rata 4.02.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang telah peneliti lakukan, pada bagian ini peneliti akan memberikan saran untuk Caffe Bene Kota Baru Parahyangan. Hal tersebut bertujuan untuk dapat membantu perkembangan bagi perusahaan dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Caffe Bene Kota Baru Parahyangan untuk ke depannya, sebagai berikut:

1. Peneliti memberikan saran dari segi suasana toko

- Pertama, dimensi *general exterior* untuk dapat melakukan perbaikan dari bangunan luar Caffe Bene Kota Baru Parahyangan agar dapat terlihat lebih menarik seperti memberikan *interior* ataupun *furniture seasonal* yang dapat dipasang apabila terdapat hari-hari besar seperti Idul Fitri, Idul Adha, Natal, Waisak, *Valentine*, 17 Agustus, dan hari-hari besar lainnya dan juga memberikan papan nama yang dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen dari jarak jauh. Kemudian, membuat *banner* yang seperti memberikan promo-promo harian yang spesial ataupun menu baru yang dapat menghadap ke area jalan raya untuk menarik niat beli konsumen, selain itu juga peneliti memberikan saran untuk dapat menggunakan lampu yang dapat menyinari saat malam hari untuk dapat menarik perhatian konsumen untuk datang ke tempat tersebut.
- Kedua, yakni dari dimensi *general interior* itu dapat memaksimalkan area-area yang tersembunyi sebagai spot foto dari konsumen, seperti memberikan ornamen yang lebih menarik ataupun memaksimalkan konsumen fans kpop dengan memberikan poster-poster artis Korea Selatan. Selain itu, dengan membedakan toilet bagi wanita maupun pria untuk dapat memaksimalkan tingkat kebersihan dan kenyamanan bagi konsumen, serta memberikan pewangi ruangan di dalam toilet tersebut. Selanjutnya melakukan pengecatan ulang pada area belakang dan musholla dari Caffe Bene Kota Baru Parahyangan, dan juga rutin membersihkan area tersebut dan memberikan lampu untuk penerangan saat beribadah. Kemudian memperhatikan kondisi dari kursi, sofa, dan meja untuk dapat memberikan

Meskipun kualitas makanan, lokasi, dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di Caffe Bene Kota Baru Parahyangan, tetapi peneliti memberikan beberapa saran untuk dapat meningkatkan *café* tersebut, sebagai berikut:

2. Dalam hal kualitas makanan terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan kopi Caffe Bene Kota Baru Parahyangan. Peneliti menyarankan untuk dapat memberikan variasi dari *cup* yang digunakan untuk dapat memiliki varian yang lebih banyak, sebagai daya tarik konsumen. Selain variasi cup, perlu melakukan variasi produk seperti minuman ukuran 1 Liter untuk dapat menyimpan minuman tersebut di rumah saat ingin mengonsumsi kopi. Terakhir, Caffe Bene Kota Baru Parahyangan perlu menyesuaikan kembali rasa dari minuman kopi sesuai dengan selera dari konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan menyesuaikan tingkat kemanisan, pahit, dan aspek-aspek lainnya dari minuman kopi.

3. Dalam hal lokasi yang dimiliki oleh Caffe Bene Kota Baru Parahyangan, lokasi tersebut terbilang sudah cukup, tetapi mengenai lahan parkir yakni dapat diperluas ataupun melakukan ekspansi lahan di Kota Baru Parahyangan. Dikarenakan pesaing terberatnya yakni Starbucks akan segera hadir dengan memiliki lahan yang lebih luas di depan Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.

4. Dalam hal harga yang dimiliki oleh Caffe Bene Kota Baru Parahyangan, perlu dilakukan *benchmarking* terhadap harga yang ditawarkan karena harga produk Caffe Bene cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga *café* pesaing yang menjual kualitas, kuantitas, varian, dan ukuran yang sama. Kemudian, Caffe Bene perlu berinovasi dalam produk kopi dengan menawarkan minuman dalam ukuran 1 liter, sehingga konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli minuman tersebut. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan daya tarik konsumen dan dapat menyesuaikan harga jual dengan produk dari *café* pesaing.

5. Dikarenakan peneliti melakukan wawancara ulang kepada responden yang mengunjungi Caffe Bene Kota Baru Parahyangan, maka peneliti menyarankan bahwa pelayanan yang diberikan sudah sangat baik dan harus tetap di tingkatkan dan dipertahankan untuk dapat menerima kesan baik bagi konsumen yang berkunjung

untuk dapat meningkatkan penjualan hingga loyalitas dari konsumen terhadap Caffe Bene Kota Baru Parahyangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adus. (2016). *Analisa Deskriptif.*, 1, 11.
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, 8, 5.
- Amilia, S., & Asmara, O. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, 6, 3-4.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic*, 4.
- Annisa,, V. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016*, 2, 11.
- Apriliani, D. A., & Giantari, K. (2015). *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan*.
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarin, D. (2021). *Analisis Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction dilihat dari Experiential Marketing dan Servicescape*, 4, 6.
- Arsyanti, N. M., & Astuti1Email, S. R. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)*, 5, 4.
- Auliya, A. Indikator Kualitas Makanan. *Pengaruh Hygiene Pengolahan Makanan Terhadap Kualitas Makanan Di Hotel Aston Rasuna Jakarta*, 2, 7.
- Azhari, P. P., & Rubiyanti, N. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Nom Nom Eatery Bandung*, 3.
- Babay, E. A., & Nurjanah, S. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Kafe Bagus di Motoboi Kecil*, 8, 20.
- Brian, R. (2015). *Kajian Literatur Pengaruh Kualitas Makanan Suasana dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pada Restoran All You Can Eat*, 5
- Carolina, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Pada Kepuasan Konsumen K-Sushi*, 7, 4.
- Catherine, J. I., & Santoso, T. (2021). *Pengaruh Kemenarikan Produk Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Miniso Di Surabaya*, 9.

- Chayana, P. R. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa “House Of Balloon” Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*, 13, 3.
- Devi, I. P., Kusuma, A. E., & Rihayana, I. G. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Di Warung Dekade*, 1.
- Dewi, & Ekawati. (2019). *Niat Beli Ulang. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention*, 8, 8.
- Dewi, R. S. (2016). *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Simpang Lima Semarang*, 5, 2.
- Djimantoro, S., & Chandra, E. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal*.
- Ekowati, S., & Finthariasari, M. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu*, 3.
- Erianto, R. A., & Mashariono. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee*, 7, 4.
- Faizin, M., & Lestari, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Warung Upnormal Cabang Gresik)*, 9.
- Fajrin, A. R., Wijayanti, G., & Kornita, S. E. (2021). *Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar*, 32, 3.
- Faradiba, & Astuti. (n.d.). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)*, 2, 4.
- Fauji, R., & Faddila, S. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang*, 5, 4.
- Favianury, N. (2016). *Peranan Harga. Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu)*, 4, 2.
- Fawzy, I., Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Cafe Balungjember*, 2, 2.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (9th ed.)*. Undip.

- Handayani, R. (2018). *Pengaruh Return on Assets (ROA), Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Perbankan yang Listing di BEI Periode Tahun 2012-2015*, 10, 6.
- Hanisah. (2017). *Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Makanan Lendot Di Kawasan Wisata Taman Kota Coastal Area Kabupaten Karimun*, 4, 6.
- Hendarsono, & Sugiharto. (2013). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*, 1, 3.
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Surabaya Timur)*, 6, 4.
- Hussain1, R., & Ali1, M. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*, 7, 3-4.
- Hutajulu, M., Tawas, H., & Rogi, M. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Makanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Ayam Geprek Benu Manado*, 10.
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., & Jokom, R. (2015). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya*, 3, 2.
- Kahapang, N. F., Tampi, J. R.E., & Rogahang, J. J. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu)*, 4, 2.
- Kasikina, M., & Lego, Y. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, dan Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan Kfc Cabang Kakialy di Ambon*, 3.
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung*, 1, 4.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumalasari, R. D. (2017). *Pemilihan Lokasi Usaha Sebagai Salah Satu Strategi dalam Business Start Up*.

- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pandiva Buku.
- Kurniawan, D. D., & Sigit, K. N. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang*, 7, 2.
- Leindarita, & Andriasa. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee)*.
- Lestari, A., & Faizin, M. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Warunk Upnormal Cabang Gresik)*, 9, 3.
- Maharani, N. D., & Suwtiho. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya*, 10.
- Mahendra, A. D. (2017). *Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple Iphone Di Semarang)*, 6, 4.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J.F.A., & Rogi, M. H. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*, 9.
- Mandasari, A. D. (2020). *Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Rampok Di Lamongan*, 8, 1.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*, 2.
- Meldarianda, & Henky. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang*, 13.
- Musyawah, I. Y. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju*, 2.
- Mutami, & Agus Hermani. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)*, 8.

- Nasution, M. A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan*, 59, 7.
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang)*, 3, 4.
- Novalia, N., & Hanidah. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung*, 1, 3.
- Octaviani, A. (2013). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya*, 1, 10-11.
- Praja, Y. (2022). *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso*, 8.
- Pratama, & Permatasari. (2021). *Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia*, 11, 6.
- Pratiwi, R. W. (2022). *Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan*, 05, 2.
- Probosutejo, M. (2013). *Factors Influencing the Purchase Decision towards Hair Color Products*, 1, 3.
- Purnomo. (2017). *Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe*, 16, 2.
- Puspasari, & Puspita. (2022). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19*, 13, 2.
- Putra, D. K., & Lusia, A. (2023). *Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee food*.
- Putra, R. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*.
- Putri, R. M., Idris, M., & Suprihartini, L. (2022). *Pengaruh Harga Kompetitif, Suasana Toko, Lokasi, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT. X*.

- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmama, R. K. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, 2, 3.
- Rejeki, S., & Hadi, S. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram)*, 1.
- Rohmatin, I., & Andjarwati, A. L. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang dengan kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*, 7, 6.
- Sandala, F. D., Tumble, A., & Tampenawas, J. (2021). *Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario*, 9, 8.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug)*, 5, 3.
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang*, 8.
- Santoso, I. (2016). *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*, 15, 4.
- Saputra, M. C., & Sukardi. (2018). *Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere(Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulangpada Kopi Merapi*, 8.
- Sarahnadia, & Suryoko, S. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Harga Terhadap Repurchase Intention*, 3.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K., & Trarintya, M. A. P. (2021). *Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention*, 1.
- Sari, E. N. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru*, 1, 2.
- Sari, T. M., & Sudrajat, A. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta*, 12.
- Savitri, & Wardana, I. M. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang*, 7.

- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado)*, 8.
- Suardyana, E., & Tiarawati, M. (2022). *Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang pada Pelanggan Indomaret di Wilayah Surabaya*, 2.
- Sucahyono, Wijaya, & Widjaja. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang di Michael Tj Gelato Surabaya*.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*, 1, 3.
- Sugiman, F., & Mandasari, R. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya*, 3, 7.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (19th ed.). Alfabeta.
- Susanto. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget Di Kawasan Surabaya Pusat*, 3.
- Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*, 9.
- Tania, C. A., Hafizah, & Aditi, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa)*, 2.
- Tanjung, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, 5, 7.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, W. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt*, 5.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (7th ed.). Wiley & Sons Ltd.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken*, 5.

- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang)*, 8, 5.
- Winarjo, H., & Japarianto, E. (2017). *Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya*, 3.
- Wiryantari, I. C., & Sukawati, T. G. R. (2016). *Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah*, 5, 13.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang)*, 35, 3.
- Yuana, D., & Wahyuni, A. (2019). *Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, 7, 5-7.
- Yudapatty, S., Sutopo, & Bramastyo. (2021). *Pengaruh Lokasi, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffee Café di Surabaya*, 1, 3.
- Yudiana, I. M., & Putu, N. L. (2022). *Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar*, 21, 3.
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). *Vol. 2No. 1, Januari 2022 Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru*, 2.
- Yulinda, A. T. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu*, 9, 4.

DAFTAR PUSTAKA PENDUKUNG

- Alifah, N. N. (2022, November Kamis). *Cafe Terfavorit Gen-Z di Indonesia, Ada Langgananmu?*. Dipetik Maret 15, 2023, dari GoodStats. <https://goodstats.id/article/caffe-terfavorit-gen-z-di-indonesia-ada-langgananmu-fNohr>
- Kementerian Perindustrian. (2018, Mei Selasa). *Jadi Prioritas Industri 4.0, Lima Sektor Ini Berkontribusi 60 Persen untuk PDB*. Dipetik Maret 13, 2023, dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/19231/Jadi-Prioritas-Indutri-4.0,-Lima-Sektor-Ini-Berkontribusi-60-Persen-untuk-PDB>
- Kementerian Perindustrian. (2022, November Jumat). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Dipetik Maret 13, 2023, dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Caffe Bene. (t.thn.). *CAFFEBENE Brand Story*. Dipetik Maret 14, 2023, dari CAFFEBENE. <http://eng.caffebene.co.kr/caffebene/brand.html>
- Gojek. (n.d.). *GoFood Review Caffe Bene Kota Baru Parahyangan*. Dipetik Maret 17, 2023, dari GoFood Review.
- Google. (n.d.). *Caffe Bene Kota Baru Parahyangan*. Dipetik Maret 17, 2023, from Google Review. <https://www.google.com/search?q=caffe+bene+kota+baru+parahyangan&oq=caffe+bene+kota+baru+parahyangan>
- Google Trend. (t.thn.). *Google Trend Caffe Bene*. Dipetik Maret 13, 2023, dari Google Trend. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=%2Fm%2F0jkw8n8&hl=en-GB>
- Riyandi, V. (2022, September Kamis). *[INFOGRAFIK] Menilik Geliat Industri F&B Pasca Pandemi*. Dipetik Maret 13, 2023, dari LandX Otoritas Jasa Keuangan. <https://landx.id/blog/menilik-geliat-industri-f-b-pasca-pandemi/>
- Riyandi, V. (2022, September Selasa). *[INFOGRAFIK] Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia*. Dipetik Maret 13, 2023, dari LandX, Otoritas Jasa Keuangan. <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>