

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari penelitian ini, penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

##### **1. Persepsi Konsumen Mengenai Variabel *Food Quality***

Berdasarkan hasil penelitian, ternyata masih ditemukan persepsi yang negatif dari responden terhadap *food quality* yang ditawarkan oleh CFC Citimall Cianjur. Responden banyak mengeluhkan beberapa atribut diantaranya bentuk makanan yang cenderung biasa karena tidak ada *garnish* / hiasan makanan, tingkat kematangan *fried chicken* yang cenderung masih agak mentah karena terdapat darah dan warna daging yang kemerah - merahan, porsi *fried chicken* beserta nasinya yang dinilai terlalu kecil tidak sesuai dengan harga yang cukup mahal, rasa *fried chicken* yang kurang lezat karena bumbu marinasi kurang meresap serta beberapa kali hambar, aroma *fried chicken* yang cenderung tidak menarik karena dagingnya bau (tidak *fresh*) serta tidak tercium aroma hingga keluar toko, warna *fried chicken* yang cenderung hitam dan agak gosong terutama di bagian kulit ayam, tekstur kulit ayam yang cenderung keras ketika digigit karena adonan tepung terlalu tebal, dan tekstur daging ayam yang cenderung keras (alot / terlalu kering) sehingga membuat responden perlu lebih banyak mengunyah. Alasan - alasan negatif yang diberikan oleh responden ini tentunya harus segera ditangani oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kembali niat beli ulang responden di CFC Citimall Cianjur. Meski begitu di sisi lain, responden juga masih memberikan persepsi yang positif hanya dari segi tingkat kehangatan suhu *fried chicken* sesuai dengan selera responden, dimana setiap makanan disana selalu disajikan dalam kondisi yang hangat karena disimpan dalam *microwave*.

##### **2. Persepsi Mengenai Variabel *Store Atmosphere***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, ternyata masih didapatkan persepsi yang negatif dari responden terhadap variabel *store atmosphere* di CFC Citimall Cianjur. Ada beberapa atribut yang menjadi permasalahan maupun keluhan dari responden diantaranya : tata letak restoran yang dinilai terlalu sempit

dan berdempetan sehingga membuat responden tidak leluasa bergerak, fasilitas ruangan yang tidak lengkap (jumlah meja kursi sedikit, tidak ada fasilitas wifi, wastafel hanya 1, tidak ada toilet dalam ruangan), penataan meja kursi terlalu berdempetan antara 1 dengan lainnya sehingga membuat responden tidak nyaman/susah untuk lewat, dekorasi tempat yang tidak menarik karena monoton, terkesan polos, tidak bervariasi, dan tidak sesuai dengan tema yang diberikan seperti saat natal, lebaran atau bahkan ulang tahun CFC sendiri jarang dihias. Selanjutnya, responden juga memberi persepsi buruk dari segi suhu udara yang cenderung panas karena AC nya hanya 1 dan terkadang tidak dinyalakan, musik yang diputar pun cenderung membuat responden bosan karena sering diputar berulang kali (tidak bervariasi), tidak *uptodate*, terkadang hanya memutar musik promosi bahkan sesekali tidak ada musik, volume musik pun dinilai cenderung pelan sehingga membuat suasana responden menjadi mengantuk. Selain itu, dari segi pencahayaan dinilai cenderung agak redup karena kualitas lampu yang kurang baik sehingga membuat mata responden tidak nyaman / tidak enak. Seluruh persepsi negatif dari responden ini perlu dipertimbangkan ulang oleh perusahaan supaya responden bisa betah dan nyaman untuk berlama - lama di CFC Citimall Cianjur, sehingga memungkinkan terjadinya pembelian ulang di masa yang akan datang. Meskipun begitu, perusahaan juga mendapat persepsi positif dari responden yaitu menyangkut lingkungan restoran yang bersih dan kemudahan responden untuk menemukan informasi diskon karena dipasang *menu display* dan papan menu (baik di dekat kasir atau di depan toko).

### **3. Persepsi Mengenai Variabel Niat Beli Ulang**

Kebanyakan responden mengatakan bahwa mereka pasti tidak dan kemungkinan besar tidak akan membeli kembali produk di CFC Citimall Cianjur. Alasannya karena kualitas makanan dari segi rasa, aroma, warna, tekstur, kesesuaian porsi dengan harga serta tingkat kematangan makanan di CFC Citimall Cianjur cenderung buruk dan tidak sesuai dengan harapan responden. Selain itu, tempat yang sempit dan panas membuat responden tidak nyaman untuk makan disana. Responden lebih memilih membeli *brand* kompetitor lain yang lebih menarik

dengan kualitas yang baik, ukuran makanan yang lebih besar serta harga yang lebih terjangkau.

#### **4. Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *Store Atmosphere* Secara Bersamaan terhadap Niat beli Ulang Konsumen di CFC Citimall Cianjur.**

Berdasarkan hasil uji f, persepsi konsumen atas variabel *food quality* dan *store atmosphere* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli ulang. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05.

#### **5. Perbedaan Pengaruh antara Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di CFC Citimall Cianjur.**

Berdasarkan hasil uji t, variabel X1 (*food quality*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (niat beli ulang), karena nilai P-value sebesar  $0,032 < 0,05$ . Selain itu, variabel X2 (*store atmosphere*) juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (niat beli ulang) dengan nilai P-value sebesar  $0,033 < 0,05$ . Sehingga kesimpulannya berdasarkan model regresi, perubahan variabel niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *food quality* (X1) sebesar 0,088 dan dijelaskan oleh perubahan variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,061. Tetapi, variabel *food quality* (X1) lebih mampu menjelaskan variabel niat beli ulang daripada variabel *store atmosphere*. Sehingga perusahaan terlebih dahulu perlu menangani permasalahan *food quality* secara lebih fokus.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan data yang telah dipaparkan, penulis dapat memberikan beberapa saran untuk CFC Citimall Cianjur supaya dapat melakukan perbaikan kedepannya diantaranya :

#### **a. Variabel *Food Quality* (Kualitas Makanan) :**

1. Menambahkan beberapa *garnish* / hiasan makanan seperti irisan timun, tomat, selada, irisan lemon dan lainnya, supaya penampilan makanan terlihat unik dan menarik perhatian. Bila perlu menambahkan beberapa

makanan pelengkap yang cocok dengan nasi dan *fried chicken* seperti sayur - sayuran segar, jamur, *scrambled egg* dan lain - lain.

2. Memperbaiki teknik dan waktu untuk menggoreng *fried chicken*. Beberapa responden mengeluhkan bahwa mereka mendapatkan kulit dan daging ayam yang keras, kulit ayam yang berwarna hitam, bahkan daging yang kemerah - merahan seperti belum matang. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan *monitoring* selama proses menggoreng, bila perlu melakukan uji coba terlebih dahulu supaya dapat mengetahui teknik, waktu menggoreng hingga besar api yang pas untuk menghasilkan tekstur, warna dan tingkat kematangan ayam yang sesuai dengan selera konsumen. Misalnya untuk *fried chicken* dimasak dengan besar api yang kecil, suhu yang pas dan minyak yang tidak terlalu panas supaya tingkat kematangannya pas.
3. Melakukan penyesuaian porsi makanan dengan harga yang ditawarkan. Misalnya ketika harga yang ditawarkan cukup mahal, maka perusahaan pun perlu mengubah porsinya menjadi lebih besar / diperbanyak. Alternatif lainnya adalah menambah variasi ukuran makanan misalnya ukuran *small*, *medium* atau *large*.
4. Merendam dan membiarkan terlebih dahulu daging yang sudah dilumuri bumbu marinasi sebelum digoreng. Tujuannya agar bumbu tersebut lebih meresap ke dalam daging. Setelah itu, daging ayam yang telah dimarinasi dimasak dengan api kecil dan suhu yang pas hingga matang sempurna.
5. Memilih daging ayam yang segar dan berkualitas, agar tidak menimbulkan aroma *fried chicken* yang bau ketika disajikan kepada konsumen. Perusahaan juga harus membuat estimasi berapa ayam yang mungkin akan terjual dalam 1 harinya, supaya tidak menyimpan stok persediaan yang sudah lama dan menjamin *freshness* dari makanan yang disajikan. Selain itu, perusahaan bisa menambahkan aroma rempah - rempah yang khas dan kuat supaya dapat memikat perhatian konsumen serta meningkatkan selera makan ketika konsumen melewati toko.

6. Menyesuaikan adonan tepung dengan ukuran daging (tidak terlalu tebal dan tidak terlalu tipis). Hal ini ditujukan agar tekstur kulit ayam tidak keras, melainkan renyah saat dimakan.

**b. Variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) :**

1. Mengatur ulang tata letak restoran, termasuk penataan meja dan kursi. Perusahaan perlu mengubah penataan meja kursi agar tidak terlalu dekat/ berdempetan antara satu dengan yang lain, supaya memberikan *space* bagi konsumen untuk bergerak. Apabila dimungkinkan, CFC Citimall Cianjur juga dapat memperluas ruangan dan menambah area *outdoor* agar suasana restoran terkesan lebih leluasa, sehingga konsumen bisa memiliki alternatif ketika ruangan *indoor* penuh. Untuk pengaturan tata letak, perusahaan bisa menggunakan jasa konsultan interior, karena konsultan interior pastinya paham betul bagaimana perancangan tata letak sebuah restoran yang membuat konsumen lebih nyaman dan betah.
2. Melengkapi beberapa fasilitas yang belum ada dan dibutuhkan. Misalnya memasang wifi supaya konsumen semakin nyaman untuk berlama - lama di CFC Citimall Cianjur, karena mereka bisa makan sambil mengerjakan tugas, nongkrong dengan teman - teman, atau bermain *game*. Perusahaan juga bisa menambahkan 2 atau 3 wastafel, agar tidak menimbulkan antri. Selain itu, jumlah meja dan kursi perlu diperbanyak supaya ketika keadaan sedang ramai, seluruh konsumen dipastikan mendapatkan tempat duduk. Terakhir, perusahaan bisa menambah area toilet dalam ruangan, agar konsumen tidak perlu berjalan mengelilingi *mall*, apalagi jika mendesak.
3. Melakukan pembaharuan dekorasi setiap ada *event - event* tertentu. Hal ini dilakukan supaya dapat menarik perhatian konsumen untuk memasuki restoran dan menciptakan suasana yang tidak membosankan. Setiap ada *event* tertentu seperti lebaran, natal, tahun baru, atau ulang tahun CFC, sebaiknya perusahaan berusaha untuk mendekor restoran sesuai dengan temanya. Misalnya tema natal bisa di dekor dengan pohon natal, atau hiasan - hiasan salju. Lalu tema lebaran bisa dilengkapi dengan dekorasi pajangan ketupat, lampion, lampu ramadhan, dsb. Saat ulang tahun CFC

Citimall Cianjur, mungkin bisa ditambahkan ornamen meriah seperti balon- balon, hiasan tulisan *happy birthday*, spot foto khusus menggunakan pernak pernik ulang tahun, dll. Dengan dibuatnya dekorasi yang sesuai tema, akan membuat suasana semakin tidak monoton dan mengundang ketertarikan konsumen untuk mengunjungi serta makan di sana. Apalagi karakteristik orang di zaman sekarang, lebih menyukai tempat - tempat estetik untuk berfoto.

4. Menambah beberapa alat pendingin seperti AC atau kipas angin supaya ruangan lebih terasa sejuk. Perusahaan juga harus memastikan bahwa alat pendingin selalu dinyalakan dengan pengaturan suhu yang pas (tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin).
5. Melakukan riset mengenai lagu - lagu apa yang sedang *trend* dan digemari banyak kalangan, misalnya dari youtube, spotify atau layanan musik lainnya. Perusahaan juga perlu memutar lagu - lagu yang bervariasi sesuai dengan selera konsumen seperti dari *genre* pop, K-Pop yang saat ini sedang tren, jazz, klasik, dll. Pemilihan volume lagu pun harus diatur agar tidak terlalu pelan dan tidak terlalu kencang. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dan menghilangkan rasa bosan ketika berada di CFC Citimall Cianjur.
6. Memperbaiki kualitas pencahayaan ruangan, seperti memilih warna lampu yang pas (tidak terlalu redup dan tidak terlalu terang) dengan ukuran *watt* lampu yang cukup tinggi agar suasananya terang. Setiap ada lampu yang sudah lama / usang, sebaiknya dilakukan pengecekan secara berkala dan diganti ke lampu yang baru supaya tidak menimbulkan suasana yang semakin redup.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Attariq, M., & Siregar, M. R. (2022). Pengaruh Suasana Toko dan Kenyamanan Lokasi terhadap Niat Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(4), 642-656.
- Ali, F., & Sukendra, C. (2020). The Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Emotional Response on Impulsive Purchases. *Journal of Business and Management Review*, 1(4), 269-280.
- Al-Tit, A. A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and hence Customer Retention. *Asian social science*, 11(23), 129.
- Anjarsari, G. E., Sri Suprapti, N. W., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Restoran terhadap Kepuasan serta Niat Berperilaku. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5, 1347.
- An'nisa, V., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings di Bandung Tahun 2016. *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Ardhanari, M. (2012). Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-69.
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). Analisis *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Dilihat dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155-172.

- Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus pada Pengguna Go-Pay). *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, *x*, 1-17.
- Berman, B., & Evans, J.R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*, Twelfth Edition; Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- CFC Indonesia. Profil Perusahaan. Diakses pada 1 April 2023 dari <https://www.cfcindonesia.com/tentang-profil-perusahaan>
- Doeim, A. R., et al. (2022). Service Value and Repurchase Intention in the Egyptian Fast-Food Restaurants: Toward a New Measurement Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(23), 15779.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *11*(1), 53-68.
- Grace, M., Tandiono, V. L., & Remiasa, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Restoran Platinum Grill Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, *6*(2).
- Handojo, S. M., Adinugraha, A. T. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, *3*(2), 643-654.

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022, November 11). "Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III - 2022". Diakses pada 24 Maret 2023 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kusnandar, V. B. (2022, Agustus 10). *Makanan dan Minuman Jadi Kontributor Terbesar PDB Sektor Industri Kuartal II - 2022*. Databoks. Diakses pada 25 Maret 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/10/makanan-dan-minuman-jadi-kontributor-terbesar-pdb-sektor-industri-kuartal-ii-2022>
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94-101.
- Levy & Weitz. (2011). *Retailing Management*, New York: Mc Graw-Hill.
- Liliani, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18-48.
- Listiono, F. I. S. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Maharani, N. D., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga terhadap Repurchase Intention pada Economic Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).
- Mardeliana, C., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Minangkabau Sabana Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 53-56.

- Marthianus, J., Wararag, P. C., & Jokom, R. (2016). Pengaruh Restoran Atmosfer, Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap Perceived Value Konsumen Restoran De Soematra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 199-216.
- Miranda, R., & Nurdasila, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi PO Simpati Star di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310-321.
- Mumu, S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Gili Air. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1).
- Muliawan, S., & Sugiarto, S. (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 6.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. doi:10.1177/1096348007299924
- Pambudi, A. R. (2019). Pengaruh Store Layout dan Food Quality terhadap Minat Beli Ulang dan Customer Satisfaction Pada Ready To Eat Bakery. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1-7.
- Purba, G. N. (2016, January 30). 80% Orang Indonesia Lebih Suka Makan di Restoran Cepat Saji. medcom.id. Diakses pada 28 Mei 2023 dari <https://www.medcom.id/rona/wisata-kuliner/xkEq6D9k-80-orang-indonesia-lebih-suka-makan-di-restoran-cepat-saji>

- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73-80.
- Qomariah, A. V., & Prasetyo, T. (2022). Analisis Persepsi dan Ekspektasi Konsumen terhadap Kualitas Makanan pada Warung Sate Mpok Siti Jakarta. *Management and Accounting Expose*, 5(2).
- Rozeqhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. S. K. A. R., Rashid, P. D. A., & Salmi, N. S. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45-50.
- Safitri, M. L. H. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Minuman Starbucks). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 280-290.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business, 7th Edition*. Chichester: wiley.
- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1), 21.
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2021). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emosi Tamu dan Minat Beli Ulang di Michael TJ Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55-62.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.

- 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 Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- Tjahjaningsih, E., & Tataningtyas, L. (2022). Faktor yang Mempengaruhi E-Trust serta Dampaknya pada Repurchase Intention. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 55-67.
- Tong, C., & Wong, A. (2014). The Influences of Corporate Social Responsibility on Customer Repurchase Intentions, Customer Word-of-Mouth Intentions, and Customer Perceived Food Quality of Fast-Food Restaurants in Hong Kong, and the Mediating Effects of Corporate Reputation. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(11), 1655-1678.
- Topbrandaward.com. (2017). *Top Brand Index Restoran Fast Food*. Diakses pada 25 Maret 2023 dari <http://topbrandaward.com/>
- Walansendow, O.W., Wijanarko, S., Adrah, M., & Kadamehang, G. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan dan Minuman terhadap Kepuasan Tamu pada Restaurant di Manado Quality Hotel. *Jurnal Hospitaliti*, 2(01).
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Winarjo, H., & Japarinto, E. (2017). Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 6.

Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 388-399.