

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh proses yang telah penulis lakukan terhadap penelitian ini yang dimulai dengan melihat gejala dan fenomena, observasi, pengambilan data, hingga pengolahan data. Penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- **Kepuasan Pelanggan *atas Exterior* pada Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung**

Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada responden mengenai penilaian *exterior* di Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dari keempat pertanyaan mendapatkan hasil 4,27 (skala 1-6) yang bila diinterpretasikan termasuk kategori cukup baik. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *exterior* yang dimiliki Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung memiliki penilaian yang cukup baik. Maka dapat dikatakan bahwa pelanggan sudah merasa cukup puas terhadap *exterior* dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung.

- **Kepuasan Pelanggan *atas General Interior* pada Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung**

Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada responden mengenai penilaian *general interior* di Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dari ketujuh pertanyaan mendapatkan hasil 2,35 (skala 1-6) yang bila diinterpretasikan termasuk kategori buruk. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *general interior* yang dimiliki Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung memiliki penilaian yang buruk. Maka dapat dikatakan bahwa pelanggan sudah merasa tidak puas terhadap *general interior* dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung.

- **Kepuasan Pelanggan atas Store Layout pada Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung**

Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebarkan kepada responden mengenai penilaian *store layout* di Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dari kedua pertanyaan mendapatkan hasil 2,44 (skala 1-6) yang bila diinterpretasikan termasuk kategori buruk. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *general interior* yang dimiliki Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung memiliki penilaian yang buruk. Maka dapat dikatakan bahwa pelanggan sudah merasa tidak puas terhadap *store layout* dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung.

- **Kepuasan Pelanggan atas Interior (POP) Display pada Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung**

Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebarkan kepada responden mengenai penilaian *interior (pop) display* di Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dari kedua pertanyaan mendapatkan hasil 2,55 (skala 1-6) yang bila diinterpretasikan termasuk kategori buruk. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *interior (pop) display* yang dimiliki Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung memiliki penilaian yang buruk. Maka dapat dikatakan bahwa pelanggan sudah merasa tidak puas terhadap *interior (pop) display* dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung.

- **Niat Kunjung Ulang di Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung**

Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebarkan kepada responden mengenai penilaian niat kunjung ulang di Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dari keempat pertanyaan mendapatkan hasil 2,6 (skala 1-6) yang bila diinterpretasikan termasuk kategori buruk. Maka dapat disimpulkan bahwa responden tidak berniat untuk melakukan kunjungan kembali di Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung.

- **Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas *Exterior* Terhadap Niat Kunjung Ulang di Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung**

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan oleh penulis mendapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kepuasan pelanggan atas *exterior* (X_1) terhadap niat kunjung ulang (Y) adalah 0,001 yang dimana nilai tersebut $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *exterior* (X_1) berpengaruh terhadap niat kunjung ulang (Y). Memiliki besar pengaruh *exterior* (X_1) bernilai -0,42 atau -42% yang didapatkan dari pengujian parsial. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_1 pada penelitian ini diterima.

- **Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas *General Interior* Terhadap Niat Kunjung Ulang di Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung**

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan oleh penulis mendapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kepuasan pelanggan atas *general interior* (X_2) terhadap niat kunjung ulang (Y) adalah 0,001 yang dimana nilai tersebut $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *general interior* (X_2) berpengaruh terhadap niat kunjung ulang (Y). Besar pengaruh adalah 0,178 atau 17,8% yang didapatkan dari pengujian parsial. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 pada penelitian ini diterima.

- **Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas *Store Layout* Terhadap Niat Kunjung Ulang di Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung**

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan oleh penulis mendapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kepuasan pelanggan atas *store layout* (X_3) terhadap niat kunjung ulang (Y) adalah 0,001 yang dimana nilai tersebut $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *store layout* (X_3) berpengaruh terhadap niat kunjung ulang (Y). Besar pengaruh adalah 0,267 atau 26,7% yang didapatkan dari pengujian parsial. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 pada penelitian ini diterima.

- **Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas *Interior (POP) Display* Terhadap Niat Kunjung Ulang di Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung**

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan oleh penulis mendapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kepuasan pelanggan atas *interior (pop) display (X₄)* terhadap niat kunjung ulang (Y) adalah 0,001 yang dimana nilai tersebut < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Interior (POP) Display (X₄)* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang (Y). Besar pengaruh adalah 0,318 atau 31,8% yang didapatkan dari pengujian parsial. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H₄ pada penelitian ini diterima.

- **Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas *Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display* Secara Bersamaan Terhadap Niat Kunjung Ulang di Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung**

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan oleh penulis, mendapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kepuasan pelanggan atas *Exterior (X₁)*, *General Interior (X₂)*, *Store Layout (X₃)*, dan *Interior Display (X₄)* secara bersamaan terhadap niat kunjung ulang (Y) adalah sebesar 0,001 yang dimana nilai tersebut < 0,05. Maka dapat diartikan variabel independen (X) memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Setelah itu, besarnya kontribusi *Exterior (X₁)*, *General Interior (X₂)*, *Store Layout (X₃)*, dan *Interior Display (X₄)* secara bersamaan terhadap niat kunjung ulang (Y) dapat dijelaskan dari nilai positif 0,815 atau 81,5% yang penulis dapatkan dari pengujian koefisien determinasi (Adjusted R²). Maka dapat disimpulkan bahwa H₅ pada penelitian ini dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap kepuasan pelanggan atas store atmosphere terhadap niat kunjung ulang di Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung, penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung sebagai masukan untuk pengembangan kedai kopi. Berikut akan saran yang diberikan oleh penulis:

- **Dimensi *Exterior***

Berdasarkan hasil yang telah penulis dapatkan, variabel *exterior* dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung sudah cukup memberikan kepuasan kepada pelanggan yang telah berkunjung, maka pihak dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung harus bisa mempertahankan atau meningkatkan yang telah ada. Mempertahakan *exterior* yang telah ada karna sudah menjadi daya tarik dan identitas dari kedai kopi bagi pelanggan dan juga meningkatkan supaya pelanggan dapat lebih terpengaruh untuk berkunjung.

- **Dimensi *General Interior***

Berdasarkan hasil yang telah penulis dapatkan, variabel *general interior* dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung belum memberikan kepuasan kepada pelanggan yang telah berkunjung, mayoritas responden tidak merasa puas dengan *general interior* dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung. Maka berikut saran yang ingin diberikan oleh penulis:

- Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dapat mengubah lampu yang lebih terang dari yang sebelumnya agar pelanggan merasa nyaman dengan pencahayaan ruangan
- Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dapat membuat area indoor dan outdoor yang dimana area indoor diberikan *air conditioner* supaya pelanggan yang ingin berada di area indoor dapat merasa nyaman dengan suhu ruangan. Selain itu, dikarenakan posisi dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung sangat tersorot dengan matahari sehingga membuat suhu menjadi sangat

panas, Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dapat menambahkan tirai pada pintunya. Maka jika siang hari tirai tersebut dapat ditutup.

- Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dapat membuat area *smoking* dan *non-smoking* supaya aroma dari ruangan kedai kopi tidak menjadi satu dimana jika terdapat pelanggan yang merokok aroma dari rokok tersebut tidak akan menyebar dan tidak akan dirasakan oleh pelanggan yang tidak ingin ada aroma dari rokok.
- Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dapat memutar musik dengan *volume* yang tidak begitu kencang, melihat berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis dimana mayoritas responden berkunjung ke kedai kopi untuk berkumpul dengan teman atau keluarga. Maka akan lebih baik jika Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung memutar alunan musik yang tenang dengan suara yang tidak begitu kencang agar pelanggan akan merasa nyaman.
- Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung perlu memperhatikan kebersihan meja dan kursi, dimana pegawai dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung harus lebih sigap ketika kondisi meja atau kursi sudah berdebu dan pegawai juga ketika terdapat pelanggan yang sudah pergi dapat langsung dibersihkan kembali meja dan kursinya. Ketidak bersih dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung ini dirasakan juga oleh penulis ketika melakukan observasi dimana meja dan kursinya sangat berdebu.
- Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung perlu menambahkan fasilitas pada kedai kopi, seperti wifi gratis. Hal penulis sarankan karena banyak dari responden yang penulis yang dapatkan motivasi mereka ke kedai kopi adalah untuk bekerja dan belajar dimana wifi menjadi pendukung utama supaya pelanggan yang ingin bekerja atau belajar merasa difasilitasi.
- Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dapat memperhatikan kebersihan toilet, pihak Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dapat membuat jadwal pembersihan untuk pegawainya agar toilet tetap terawat.

- **Dimensi *Store Layout***

Berdasarkan hasil yang telah penulis dapatkan, variabel *store layout* dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung belum memberikan kepuasan kepada pelanggan yang telah berkunjung, mayoritas responden tidak merasa puas dengan *store layout* dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung. Maka berikut saran yang ingin diberikan oleh penulis:

- Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dapat mengatur ulang dari jarak antar meja yang dan tata letak ada di kedai kopi supaya pelanggan merasa nyaman dengan jarak yang ada dan hal ini juga akan berdampak pada akses pelanggan berjalan pada kedai. Melakukan riset kepada pesaing dengan melihat bagaimana tata letak kedai kopi yang nyaman.

- **Dimensi *Interior (POP) Display***

Berdasarkan hasil yang telah penulis dapatkan, variabel *Interior (POP) Display* dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung belum memberikan kepuasan kepada pelanggan yang telah berkunjung, mayoritas responden tidak merasa puas dengan *Interior (POP) Display* dari Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung. Maka berikut saran yang ingin diberikan oleh penulis:

- Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dapat memperbanyak dan memasang poster promosi pada dinding dari kedai kopi supaya pelanggan dapat mengetahui jika terdapat produk baru atau diskon untuk beberapa produk
- Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung dapat mendekorasi ulang kedai kopi untuk menarik perhatian pelanggan seperti saat perayaan hari besar dapat membuat dekorasi yang senada dengan perayaan tersebut, Kedai Kopi Kulo saat ini Summarecon Bandung hanya memasang beberapa foto pada dinding kedai. Kedai Kopi Kulo Summarecon Bandung harus memindahkan kardus-kardus dekat tangga supaya membuat nyaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Ajjah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 232–236. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9800>
- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Marc Oliver Opresnik. (2022). *Marketing : an introduction*.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management : a strategic approach* (13th Edition). Pearson Education. <http://www.pearsonglobaleditions.com/>
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
- Chandra, S. (2017). Pengaruh store atmosphere terhadap minat kunjung ulang konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/3422>
- 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*, 1, 1-10. from <http://www.ijmfe.com/wp-content/uploads/2021/03/2021140102.pdf>
- Chandra, E., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Store Layout Terhadap Revisit Intention Kopi Langkah Pertama Tanjung Duren. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(5), 1679-1690. from <https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/view/955>
- Dwi Putri, A., Prabawani, B., & Widayanto. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA COFFEE SHOP PIJAR: STUDI PADA COFFEE SHOP PIJAR DI TEMBALANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (IX)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadijah, S. (2022, October 9). Mengenal Kedai Kopi Kulo dan Peluang Bisnis Franchisanya. *Cermati.Com*. <https://www.cermati.com/artikel/kedai-kopi-kulo>
- Hariani, M., & Al Hakim, Y. R. (2022). The Influence of Store Layout and Food Quality on the Interest of Revisiting the Restaurant. from <https://ejournalsico.com/index.php/sico/article/view/8>
- Hasan, A. A. T. (2023). Theory of repeat purchase behavior (TRPB): a case of green hotel visitors of Bangladesh. *International Journal of Tourism Cities*. from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-09-2022-0224/full/html>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2588411
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN*. Gunadarma Ilmu.
- Instapay. (2023, February 10). 10 Ide Bisnis Minuman Paling Menjanjikan 2023, Apa Saja? *Instapay Indonesia*. <https://instapay.id/blog/10-ide-bisnis-minuman-paling-menjanjikan-2023-apa-saja/>
- 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), 2132-2147. from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-12-2018-0805/full/>
- Jayaweera, P. D., & Sirisena, A. B. (2020). Impact of Retail Store Atmospheric Factors on Repurchase Intention. from <http://192.248.104.6/handle/345/2860>
- Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Robert P, L., David A, A., & George S, D. (2018). *Marketing Research* (13th ed.). New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Lee, H. J. (2022). A study on the effect of customer habits on revisit intention focusing on franchise coffee shops. *Information*, 13(2), 86.

- Mahmudan, A. (2022, June 9). Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Mone, R. (2023, September 7). Kopi Fest Indonesia 2023, Ajang Berkumpulnya UMKM dan Pecinta Kopi. *M News*. <https://mnews.co.id/read/fokus/kopi-fest-indonesia-2023-ajang-berkumpulnya-umkm-dan-pecinta-kopi/>
- Muhamad, N. (2023, July 6). Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022/2023. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>
- Mustajab, R. (2023, February 23). Kinerja Industri Makanan dan Minuman Naik 4,90% pada 2022. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-makanan-dan-minuman-naik-490-pada-2022>
- Nabila, D. F., Setiawan, B., & Riana, F. D. (2021). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON REVISIT INTENTION AT SHOPPING TOURISM. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 21(4), 301-310. from <https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/507>
- Novendra, D. H., Verinita, & Masykura, I. (2019). The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(4), 328–338. www.ijisrt.com328
- Nugraha, B. (2022). *PENGEMBANGAN UJI STATISTIK: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (M. A. Susanto, Ed.). CV. Pradina Pustaka. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PzZZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Implementasi+Metode++Regresi+Linear+Berganda+dengan+Pertimbangan+Uji+Asumsi+Klasik.+&ots=KxuX0-qbtg&sig=qrtER4DBwD8KGfYn7nwvd3Qc8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Nurchayyo, B., & Riskayanto. (2018). ANALISIS DAMPAK PENCIPTAAN BRAND IMAGE DAN AKTIFITAS WORD OF MOUTH (WOM) PADA PENGUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION. *Jurnal Nusantara: Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14–29. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/12026>

- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: a study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14-30. from <http://aop.vse.cz/pdfs/aop/2016/05/02.pdf>
- Rizaty, M. A. (2022, March 26). 7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja? *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3.AM KOFFIE SPOT MANADO. *Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36149>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. Moh., & Titaley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalSimetrik/article/view/615>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (7th Edition). John Wiley & Sons, Inc. www.wileypluslearningspace.com
- Sitinjak, M. F., Pangaribuan, C. H., & Tafriza, N. (2019). Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting?. *Binus Business Review*, 10(1), 31-40. from <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/5345>
- Slack, N. J., 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), 1324-1344. from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-09-2020-0771/full/html>
- Sürücü, Ç., & Bekar, A. (2017). The effects of aesthetic value in food and beverage businesses on the aesthetic experiences and revisit intentions of customers.
- Tim CNBC Indonesia. (2021, December 31). 15 Ide Bisnis Makanan Kekinian Modal Kecil & Tak Ada Matinya. *CNCB Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20211230183207-25-303395/15-ide-bisnis-makanan-kekinian-modal-kecil-tak-ada-matinya>

- Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, V. H. (2014). The influence of store atmosphere on emotional responses and re-purchase intentions. *The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions*, 5(2), 151-164.
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3). from https://jbrmr.com/cdn/article_file/content_65058_18-04-20-03-28-45.pdf
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). PENGARUH DISKON HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN TRANSPORTASI ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN MAXIM DI KOTA MANADO). *Jurnal EMBA*, 10(4), 511–521. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43821>
- Yolanda, & Rahmidani, R. (n.d.). *Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto*. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>