

Perilaku Konsumen UMKM Warkop Lokal di Era Normal Baru

Regina Ayu Nurharista¹, Erna Listiana²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura¹, Pontianak¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura², Pontianak²

*Email : reginaayu@student.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko, cita rasa, diferensiasi layanan terhadap kepuasan dan minat kunjung ulang konsumen warung kopi Gerobak Kopi Kekili di Kabupaten Ketapang. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan metode survei. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui aplikasi google form. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke warung kopi gerobak kopi kekili di Kabupaten Ketapang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling dan alat analisis yaitu analysis path (analisis jalur) dengan menggunakan SPSS for windows versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Diferensiasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Kepuasan berperan sebagai variabel yang memediasi atmosfer toko terhadap minat kunjung ulang. Dan kepuasan tidak berperan sebagai variabel yang memediasi cita rasa terhadap minat kunjung ulang.

Kata kunci: Atmosfer Toko, Cita Rasa, Diferensiasi Layanan, Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang

PENDAHULUAN

Dilihat dari segi jumlah sektor usaha yang dominan, daya serap tenaga kerja yang tinggi, kontribusinya yang besar terhadap produk nasional bruto (PDB) dan kontribusinya, peran dan kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional dinilai sangat strategis. Dalam hal ini UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, karena dalam konteks jumlah penduduk Indonesia yang besar, UMKM berperan dalam peningkatan lapangan kerja. Seperti yang dapat dilihat dalam laporan perkembangan UMKM di Kalimantan Barat Per 31 Januari Tahun 2021. Persentase Skala UMKM di Kalimantan Barat lebih dominan kepada Usaha Mikro, hal ini didukung dengan data yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kota Pontianak yaitu Persentase Usaha Mikro sebanyak 91,8%. Seperti data yang ada Pelaku Usaha yang sangat terdampak Covid-19 di Kalimantan Barat yaitu bidang usaha kuliner sebesar 33,73%. Menciptakan suasana toko yang menyenangkan akan memberikan nilai tambah pada produk yang dijual dan menjadi alternatif strategi yang tepat dalam persaingan. Salah satu strateginya adalah dengan menciptakan pelayanan dan suasana yang baik bagi pelanggan. Ada kalanya makanan juga menjadi hal penting yang mana tersedia atau tidak makanan yang mempunyai bentuk menarik dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan

sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Strategi perusahaan untuk menciptakan produk unik dan berbeda dengan pesaing juga menjadi nilai lebih dari produk yang dihasilkan. Jika suasana toko membuat konsumen nyaman maka konsumen dapat merasa puas terhadap toko tersebut. Kepuasan juga mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan toko dan juga melakukan pembelian ulang, namun tidak berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Kunci untuk menghasilkan loyalitas adalah membuat pelanggan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Di Era New Normal, UMKM masyarakat di Kabupaten Ketapang perlu mempersiapkan sejumlah hal yaitu kreativitas dan gesit berinovasi menjadi kunci untuk bisa beradaptasi menyesuaikan perilaku masyarakat agar dapat mempertahankan usaha, salah satunya yaitu merubah sistem jualan offline menjadi online. Sehingga UMKM mampu meningkatkan perannya dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi dimasa New Normal, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

KAJIAN LITERATUR

Atmosfer Toko

Menurut Paila (2018), banyak orang membentuk kesan toko sebelum atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen dapat menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi sebuah pusat yang dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang dan nyaman dalam situasi (Katarika, 2017). Atmosfer toko merupakan salah satu hal yang diperhatikan pelanggan saat akan pergi ke toko (Hussain & Ali, 2015).

Suasana Toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, serta musik yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2008). Sedangkan menurut Kusumowidagdo (2010) menyatakan bahwa kondisi toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pride & Farrel (2005) mengatakan bahwa store atmosphere merupakan sebuah gambaran fungsional psikologis didalam benak konsumen. Atmosfer toko mendorong pembelian impulsif melalui pengaruh positif dan dorongan di benak konsumen (Geetha *et. al*, 2013). Menurut Kotler & Keller (2009), suasana toko memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Exterior* (bagian luar toko), fitur eksternal memiliki pengaruh yang besar terhadap citra toko, sehingga perencanaan harus dilakukan semaksimal mungkin.
2. *General interior* (bagian dalam toko), desain interior toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandise. Efek tampilan yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka dengan mudah mengamati, memeriksa dan memilih produk dan akhirnya melakukan pembelian.
3. *Layout* ruangan (tata letak toko), manajer toko harus mempunyai rencana

untuk menentukan lokasi dan fasilitas toko.

4. *Interior point of interest display* (dekorasi pemikat dalam toko), memiliki dua tujuan yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan meningkatkan suasana toko, yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan toko.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa ialah bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Menurut Drummond & Brefere (2010) mengemukakan bahwa cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Sedangkan menurut Sari (2013) cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan atau warung kopi. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Indikator cita rasa didasarkan pada pandangan Sari (2013) meliputi:

- a. Penampakan, menggambarkan penyajian yang bersih, rapi dan enak dipandang.
- b. Aroma, bau-bauan khas untuk menggambarkan bau enak yang berasal dari makanan atau dari rempah rempah dari makanan.
- c. Rasa, merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.
- d. Suhu, menunjukkan derajat panas suatu benda. Mudahnya semakin tinggi suhu suatu benda, semakin panas benda tersebut.

Diferensiasi Layanan

Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan (Kotler & Susanto, 2001). Sedangkan penelitian Mahajan, et. al (2009) menyatakan bahwa diferensiasi pelayanan merupakan seperangkat kemampuan sumber daya baik manusia maupun teknologi tinggi yang digunakan dalam menyediakan jasa pelayanan yang berbeda dari pesaingnya. Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan (Kotler & Susanto dalam Tampi, 2015). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) karakteristik diferensiasi jasa yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan. Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix: product, place, price, promotion,

people, packaging, programming patnership sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan melebihi harapan.

Menurut Kotler & Keller (2015) untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai diferensiasi pelayanan, perlu diperhatikan indikator sebagai berikut:

1. *People* (orang-orang). Mencerminkan, sebagian pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran hanya akan sebaik orang-orang di dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan fakta bahwa pemasar harus memandang konsumen sebagai orang untuk memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan bukan hanya sebagai pembeli yang mengkonsumsi produk dan jasa.
2. *Processes* (proses). Mencerminkan semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang dibawa ke manajemen pemasaran. Pemasar harus menghindari perencanaan dan pengambilan keputusan ad hoc dan memastikan bahwa ide dan konsep pemasaran mutakhir memainkan peran yang tepat dalam semua yang mereka lakukan, termasuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan secara imajinatif menghasilkan wawasan dan terobosan produk, layanan, dan kegiatan pemasaran.
3. *Programs* (program). Mencerminkan semua aktivitas perusahaan yang diarahkan pada konsumen. Ini mencakup empat P lama serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang mungkin tidak sesuai dengan pandangan lama tentang pemasaran. Terlepas dari apakah mereka online atau offline, tradisional atau nontradisional, kegiatan ini harus diintegrasikan sedemikian rupa sehingga keseluruhannya lebih besar daripada jumlah bagian-bagiannya dan mereka mencapai berbagai tujuan untuk perusahaan.

Kepuasan

Menurut Putro *et. al* (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian perasaan atau emosional pelanggan terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan pelanggan terpenuhi. Kepuasan Pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan harapan dengan kenyataannya (Kotler & Keller, 2015). Sedangkan menurut Khan (2012) kepuasan pelanggan dianggap sebagai kunci sukses untuk bisnis apa pun dan dalam hal ritel online; signifikansinya meningkat banyak kali lipat. Konsumen yang merasa puas lebih cenderung untuk tetap setia dengan perusahaan dan melakukan pembelian kembali. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila apa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan (Sriwidodo & Indriastuti, 2010). Menurut Hoffman & Bateson (2003) Kepuasan pelanggan menghasilkan berbagai keuntungan bagi sebuah toko. Pelanggan yang puas membeli lebih sering dan kecil kemungkinan mereka kehilangan pelanggan karena persaingan. Seorang pengecer dengan pelanggan yang puas memiliki peluang lebih besar untuk mengatasi tekanan persaingan, terutama yang berkaitan dengan harga.

Menurut Putro *et. al* (2014), indikator kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu:

- a. Perasan senang. Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai.
- b. Kenyataan sesuai harapan. Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- c. Kepuasan secara keseluruhan. Perasaan puas atau senang yang sangat sesuai dengan harapan.

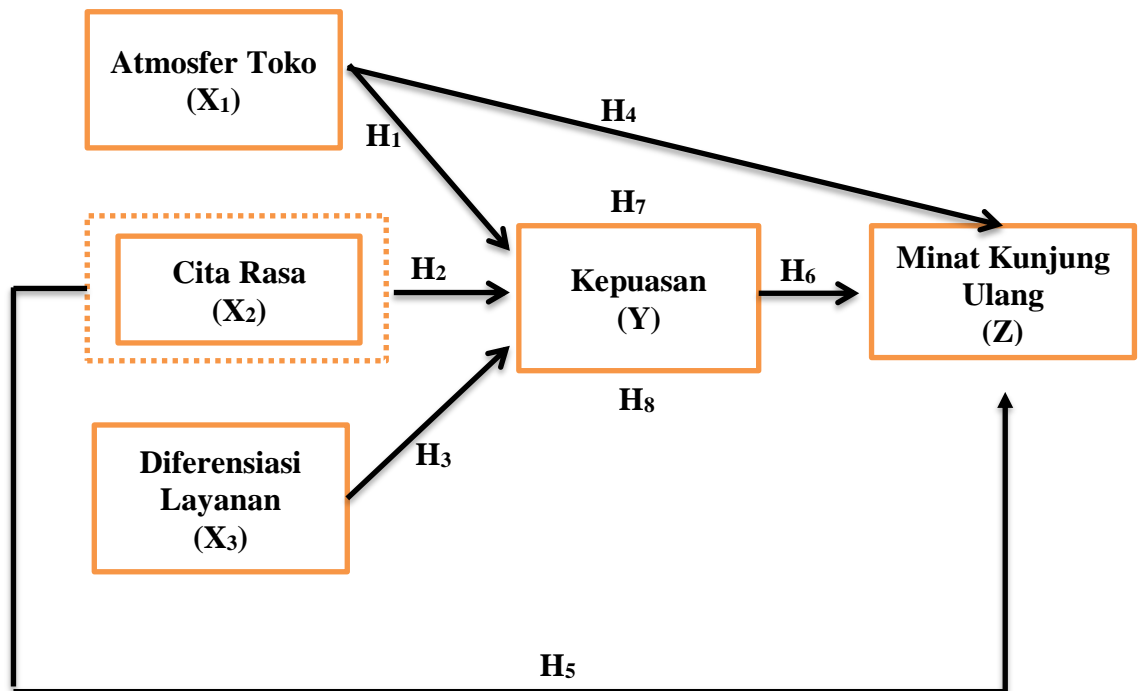
Minat Kunjung Ulang

Minat kunjung ulang dan minat beli ulang pada dasarnya merupakan hal yang sama, yang membedakannya hanyalah konteks dari setiap individu. Menurut Cronin *et. al* (1992) dalam Isti, minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Hurlock (2011) menyatakan *purchase intention* adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. *Purchase intention* menurut Sutisna & Pawitra (2001) merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat Beli Ulang adalah minat pembelian kembali yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Ali Hasan, 2018).

Purchase intention pada produk atau barang diukur melalui 4 (empat) indikator yang dikembangkan oleh menurut Ferdinand (2006), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan review literatur dan rumusan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka dikemukakan gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Berdasarkan metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, penelitian ini menggunakan penelitian survey. Penelitian ini merupakan penelitian survey mengingat cara pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disampaikan kepada responden. Berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2003:11) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Kabupaten Ketapang. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari data eksternal yang diperoleh dari hasil tanggapan kuesioner yang disampaikan kepada konsumen warung kopi kekili. Data primer dalam penelitian ini berupa data tanggapan responden tentang variabel penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner dengan skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah dalam skala likert. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen warung kopi kekili di Kabupaten Ketapang dengan sampel merupakan sejumlah konsumen warung kopi kekili di Kabupaten Ketapang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Teknik penarikan sampel secara Purposive sampling adalah sebuah metode untuk penetapan sample yang dilakukan dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya. Adapun kriteria sampel

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Responden berusia minimal 17 tahun. 2. Responden pernah mengunjungi Gerobak Kopi Kekili minimal 2 kali dalam waktu 3 bulan terakhir. Variabel penelitian dalam penelitian ini mencakup variabel bebas yaitu atmosfer toko, cita rasa dan diferensiasi layanan. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat kunjung ulang. Uji instrumen dalam penelitian ini merupakan uji validitas dan realibilitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dan linieritas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t dan uji koefisien determinasi R².

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang bersifat kausal-assosiatif untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Teknik penarikan sampel *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen warung Gerobak Kopi Kekili di Kabupaten Ketapang. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki (61%), berumur 21-30 tahun (50%), berpendidikan SMA/SLTA (86%), berprofesi sebagai mahasiswa (51%), memiliki pendapatan perbulan berkisar antara Rp. 6 juta hingga Rp. 8 juta (27%), uang saku antara Rp. 1 juta hingga Rp. 1,5 juta (35%). Perilaku konsumsi responden dalam penelitian ini paling sering berkunjung ke warkop gerobak kopi kekili dalam waktu malam hari (60%), dengan frekuensi kunjungan sebanyak 3-4 kali (45%), alasan responden mengunjungi warkop gerobak kopi kekili karena terselenggaranya *event-event* menarik seperti *live music*, perlombaan game online, penggalangan dana dan lain-lain, selain warkop gerobak kopi kekili, responden juga mengunjungi warkop lainnya seperti warkop maknyah (60%), warkop edi (31%), warkop lalu limpat (8%) dan warkop lainnya (11%). Adapun alasan responden mengunjungi warkop lainnya yaitu karena kekhasan rasa kopi yang nikmat (35%), dengan waktu kunjungan paling banyak pada pagi hari (40%), frekuensi kunjungan sebanyak 5 hingga 6 kali (40%). Pengujian instrumen melalui uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item (100 item) valid dan reliabel. Rata-rata tanggapan responden terhadap setiap item pada konsumen gerobak kopi kekili memiliki kategori sangat tinggi.

Untuk memahami lebih mendalam bagaimana atmosfer toko, cita rasa, diferensiasi layanan terhadap kepuasan dan minat kunjung ulang warkop gerobak kopi kekili, maka dilakukan uji hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil uji pengaruh diantara variabel-variabel yang dipelajari dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	Signifikansi	Kesimpulan
H₁	0,299	0,000	Diterima
H₂	0,261	0,001	Diterima
H₃	0,419	0,000	Diterima
H₄	0,219	0,021	Diterima
H₅	0,272	0,003	Diterima
H₆	0,240	0,040	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa 7 hipotesis yang diuji, semua hipotesis diterima. Dampak atmosfer toko, cita rasa, diferensiasi layanan terhadap kepuasan dan minat kunjung ulang pada warkop gerobak kopi kekili dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat kunjung ulang. Semakin tinggi penilaian responden terhadap atmosfer toko, semakin mendorong responden merasakan manfaat yang lebih tinggi dan penilaian atas penilaian toko yang baik
- Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat kunjung ulang. Semakin tinggi penilaian responden terhadap cita rasa, semakin mendorong responden merasakan kepuasan dan minat kunjung ulang,
- Diferensiasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi diferensiasi layanan yang dirasakan responden makan semakin puas responden tersebut untuk berkunjung kembali.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diketahui bahwa minat pembelian ulang responden konsumen warkop gerobak kopi kekili dipengaruhi oleh atmosfer toko, cita rasa, dan kepuasan yang dirasakan pembeli. Kemampuan warkop gerobak kopi kekili untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya didorong oleh kemampuan untuk memberikan manfaat dan menanamkan penilaian positif dalam memori konsumen. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi warkop lainnya untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif adalah dengan memprioritaskan pengelolaan kinerja atmosfer toko, cita rasa, diferensiasi layanan dan kepuasan secara konsisten dan berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, memperbanyak jumlah sampel responden agar dapat mewakili populasi, serta dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung ke warung kopi lainnya. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan warung kopi Gerobak Kopi Kekili di Kabupaten Ketapang. Sehingga peneliti selanjutnya dapat pula meneliti responden pada warung kopi lainnya dan di seluruh Indonesia maupun warung kopi yang sudah mendunia, guna memverifikasi pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat Berkunjung Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Kashif., Sobiya, Z., & Zoya, W, S. (2017). *Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention*. GMJACS Volume 7 Number 2 2017.
- Ali, Mohammed, S, I., & M, K, (2019). *Store Atmosphere and Consumer Purchasing Behavior: With Reference to Self-Serving Convenience Stores*. SEUSL Journal of Marketing, Vol. 4, No. 2, 2019 ISSN 2513-3071. Page Number 32-42.
- Astuti, Sri, T, A. (2014). Analisis Pengaruh Variabel Atmosfer Toko, Promosi Dan Pelayanan Pramuniaga Terhadap Impulse Buying Pada Kelas Konsumen Baru Di Kota Semarang. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 11 (2014) Desember 178-201.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management, A Strategic Approach, 11th Edition*. United State of American: Pearson Education, Inc
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail management: a strategic approach (Twelfth ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Palgrave Macmillan.
- Deasy et. al. 2016. "Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention): Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 35, No. 2, Hal. 197.
- Handi, Irawan. (2002). Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Gramedia.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Membeli Konsumen. Jurnal Internasional Studi Pemasaran, 7 (2), 35-43.
- Ilmi, Z., Dio, C, D., & Tri, C, W. (2020). *Can Servqual Mediate from The Store Atmosphere and Customer Satisfaction? Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development eISSN 2345-0355. 2020. Vol. 42. No. 3: 359-368*.
- Katarika D. Merinda & Syahputra. 2017. Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Bandung. Jurnal Ecodemica 1 (2).
- Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS).
- Khan, I. (2012). Dampak kepuasan dan retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Internasional Teknologi Peningkatan dan Penelitian Rekayasa yang Muncul, 1 (2), 106-110.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). Prinsip dari Pemasaran, 14 ed. Edisi *Global Inggris: Pearson Education*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15 ed. *Global Edition: Pearson Education*.
- Kusumowidagdo, A. (2010). Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja (studi atas pengaruh gender terhadap respon pengunjung toko). Integritas - Jurnal Manajemen Bisnis, 3 (1), 17-32.

- Mahgfiroh, Tiffani., & Tri, Y. (2015). Pengaruh Toko Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Dimsum di Surabaya. *Bawal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 3, Maret 2015.
- Miswanto., & Yessi, R, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmospher Kepuasan Pelanggan. *JMK*, VOL. 19, No. 2, September 2017, 106 - 111 ISSN1411-1438 cetak / ISSN2338-8234 online.
- Muhammad, Z, A., Nur, R., & Muhammad. K. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Bandung Super Model (Bsm Distro) Sengkaling Malang. *e - Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*
- Mutiara, S., Hamid, R, S., & Ahmad S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 4 No 1, Januari 2021 E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259.
- Ndengane, R, M., Roger, B, M., & Misheck, M. (2021). *The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets. Innovative Marketing, Volume 17, Issue 1, 2021.*
- Njoto, T, K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016
- Nurhafifah, R. (2017). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen). *E-Journal Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen*
- Nurudin., (2020). *Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior. Journal of Digital Marketing and Halal Industry* ISSN: 2716-4810 (print) ISSN: 2716-4802 (online).
- Paila JA, Kalangi JAF, & Rogahang J. J. 2018. pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. *Sinar Anugerah Pratama Manado. Jurnal Administrasi Bisnis* 6 (1).
- Pawlasová, Pavlína., & Vojtěch, K. (2017). *Factors Affecting Generation Y Customer' Satisfaction with Online Group-Buying Purchases in South Korea. Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis. Volume 65 209 Number 6, 2017* <https://doi.org/10.11118/actaun201765062045>.
- Porter, Michael E. 2002. *Competitive Strategy : Techiques for Anayzing Industries and Competetitors. New York :The Free Press*
- Purwadi, P., Bella, D., & Dio, C, D. (2020). *Store Atmosphere, Servqual dan Consumer Loyalty: Studi Kasus di Excelso Coffee Shop. Jurnal Manajemen Seisense* Vol 3 No 4 (2020): DOI: <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385> , 21-30 Artikel Penelitian.
- Putro, SW, Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), 1-9.

- Ruslim, S, T., & Mukti R. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2016.
- Sari, D. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*.
- Sari, R, K. (2021). Identifikasi Penyebab Ketidapatuhan Warga Terhadap Penerapan Protokol Kesehatan 3M Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggar Protokol Kesehatan 3m Di Ciracas Jakarta Timur). *Jurnal Akrab Juara* Volume 6 Nomor 1 Edisi Februari 2021 (84-94).
- Soebandhi, S., Abdul, W., & Ira, D. (2020). *Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention*. *BISMA (Bisnis dan Manajemen) Volume 13 Issue 1*, 2020, 26-36 E-ISSN 2549-7790.
- Sriwidodo, U. & Indriastuti RT (2010). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10 (2), 164–173.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2016. *Service Quality and Satisfaction* Edisi Empat. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Tampi, Nicky Hannry Ronaldo. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.4 Desember 2015, Hal. 68-81
- Ulumiyah, Faizatul. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tas Elizabeth Mojokerto). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Utami, Christina, Widya. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Bayumedia Publishing Malang.
- Wahida, N. 2010. *Komponen-Komponen Yang Mempengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*. <http://www.idazweek.co.id/2010/02/Komponen-komponen-yangmempengaruhi-cita-rasa.html>