



JAMBIS Vol 3, (5), 2023, 566-577

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN:2775-2615

Available online at:<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi

Anike Suci Badriawan¹, *Febriyanti Nona²,
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI

Abstract

This research is motivated by developments in the digital era today the business world is growing so rapidly and business ventures that are in great demand by customers, such as one example is a cafe or coffee shop. If the better the marketing strategy on the business venture, the faster the business venture develops. This study aims to determine the effect of store atmosphere, location and quality of service to the customer's interest in re-buying coffee Nako Summarecon Bekasi. This study uses descriptive research methods with a quantitative approach. The population of this study is Coffee customers Nako Summarecon Bekasi. The number of samples was 170 respondents, while the data collection technique used was non-probability sampling, namely purposive sampling technique. This research data in the form of primary data sourced from questionnaires that have been tested for validity and reliability, while data analysis using descriptive analysis and multiple regression analysis. The results of the t-test in this study showed that the store atmosphere, location and quality of Service have a significant effect on re-purchase interest so that the hypothesis in this study can be accepted. The results of the f test showed that the store atmosphere, location and quality of service simultaneously significantly affect the re-purchase interest.

Keywords: *Store Atmosphere; Location; Service Quality and Repurchase Interest.*

Cronicle of Article: Received (12,10,2023); Revised (16,10,2023); and Published (28,10,2023).

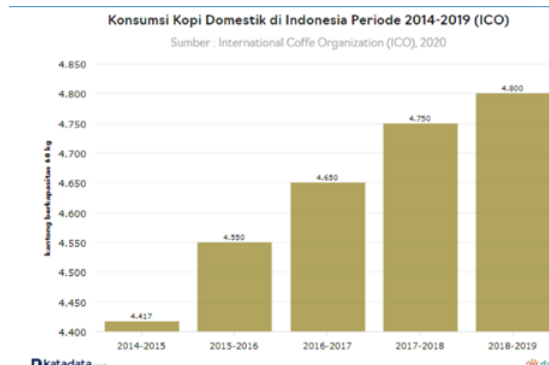
©2023 *Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

Profile and corresponding author: Febriyanti Nona adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:*Febriyantionona@gmail.com.

How to cite this article : Nona Febriyanti, Badriawan, Anike Suci (2023) 'Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi', *Adbispreneur*, 3 (5), pp. 566–577. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Pada perkembangan di era digital masa kini dunia perbisnisan sungguh berkembang begitu pesat dan usaha bisnis yang banyak diminati pelanggan, seperti salah satu contoh yaitu *cafe* atau *coffee shop* dan lain sebagainya. Fakta bahwa kopi merupakan minuman favorit berbagai kalangan sudah lama disadari banyak orang. Potensi bisnis kopi faktanya, bahwa konsumsi kopi di Indonesia selalu bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan data *International Coffee Organization (ICO)*, tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat 44% dalam 1 dekade terakhir.



Gambar: Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia
Sumber: katadata.co.id

Dilihat dari fenomena diatas seiring maraknya pertumbuhan *coffee shop* di Bekasi yang semakin meningkat, menuntut para pengusaha *coffee shop* salah satunya Kopi Nako Summarecon Bekasi. Untuk lebih menjaga kualitas pelayanan serta meningkatkan store atmosphere agar para pelanggan nyaman saat berada didalam area Kopi Nako Summarecon Bekasi itu sendiri, Kopi Nako Summarecon Bekasi tentunya sangat bisa bersaing dengan *coffee shop* disekitarnya karena lokasi Kopi Nako Summarecon Bekasi itu sendiri sangat strategis meski banyak sekali tempat kopi di Bekasi, pelanggan tetap rela berkunjung lagi untuk menikmati kopi serta menu lain yang ada di Kopi Nako Summarecon Bekasi. Apabila Kopi Nako Summarecon Bekasi telah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka akan terjadi tanggapan positif dalam diri pelanggan yang menyebabkan pelanggan merasakan rasa puas dan akhirnya akan melakukan minat pembelian ulang (*repeat purchasing*).

Dari pemaparan tersebut penelitian ini akan dilakukan dengan Kopi Nako Summarecon Bekasi sebagai objek penelitiannya karena menyadari bahwa Kopi Nako Summarecon Bekasi merupakan *coffee shop* yang Mengutamakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta mendengarkan umpan balik dengan saksama untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menjadi merek kopi terdepan yang dikenal dengan kualitas unggul dan pengalaman ngopi yang memikat, menciptakan kebahagiaan dan kepuasan bagi para pecinta kopi, akan tetapi adanya kompetitor *coffee shop* dibekasi yang semakin diminati, menuntut Kopi Nako Summarecon Bekasi untuk dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik menginformasikan melalui *platform online* mengenai lokasi yang strategis serta dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama untuk melakukan minat beli ulang terhadap Kopi Nako Summarecon Bekasi .Dari uraian di atas penelitian ini lebih memfokuskan pada

pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan kualitas pelayanan untuk menganalisis minat beli ulang pelanggan yang telah berkunjung di Kopi Nako Summarecon Bekasi.

LITERATUR REVIUW

Administrasi

Pengertian Administrasi secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari Bahasa Inggris "*administration*", dengan bentuk *infinitifnya to administer* yang diartikan sebagai *to manage* (mengelola). Administrai juga dapat berasal dari Bahasa Belanda "*administratie*", yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi, manajemen sumber daya. Dari pengertian tersebut, administrasi mempunyai pengertian dalam arti sempit dan arti yang luas. dalam arti sempit administrasi sering diartikan dengan kegiatan ketatausahaan.

Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Poerwanto (2006:25) bahwa, "Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan."

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu yang paling penting bagi suatu bisnis, terutama bisnis di bidang kuliner. Dengan menawarkan *store atmosphere* yang nyaman maka konsumen dapat merasa nyaman untuk berlama-lama di perusahaan tersebut dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Utami (2016:279) mengatakan bahwa: "*Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang".

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena

lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999:56-57) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung.

Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (Weiner, 1985 dalam arifin, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi. Jumlah sampel sebanyak 170 responden, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *non- probability* sampling yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Store Atmosphere (X1) Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	170

Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	.90033209
Most Extreme Differences	Absolute		.100
	Positive		.100
	Negative		-.078
Test Statistic			.100
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

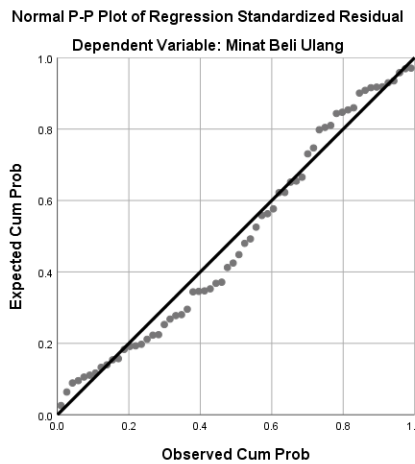
Sumber: data dengan SPSS 25, diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil metode Smirnov diatas signifikansi 0,200 > dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

uji normalitas Kolmogorov-diketahui nilai dari 0,05, maka bahwa nilai

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Store Atmosphere (X1) Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)



Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan Gambar diatas, data plotting (titik – titik) mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.988	1.821		1.092	.277
	Store Atmosphere	.071	.052	.180	1.357	.176

Lokasi	-.005	.052	-.010	-.090	.929
Kualitas Pelayanan	-.062	.037	-.240	-1.679	.095

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS 25, 2022

Dari hasil tabel diatas pada variabel *Store Atmosphere* nilai signifikasinya memiliki nilai sebesar 0,176 yang berarti untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Yang dibuktikan dengan nilai signifikasinya $> 0,05$. Pada variabel Lokasi nilai signifikasinya memiliki nilai sebesar 0,929 yang berarti untuk variabel Lokasi (X2) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Yang dibuktikan dengan nilai signifikasinya $> 0,05$. Pada variabel Kualitas Pelayanan nilai signifikasinya memiliki nilai sebesar 0,095 yang berarti untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Yang dibuktikan dengan nilai signifikasinya $> 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Store Atmosphere (X1) Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (Y) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.167	2.618			
	Store Atmosphere	-.047	.075	-.083	.335	2.984
	Lokasi	-.069	.074	-.110	.429	2.329
	Kualitas Pelayanan	.037	.053	.099	.289	3.455

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS 25, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas atau hubungan yang kuat antar variabel, jika nilai toleransinya $> 0,10$ atau dilihat dari nilai VIF (Varian Inflation Factor) dikatakan tidak ada gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 . Pada variable *Store Atmosphere* memiliki nilai toleransi 0,335 $> 0,10$ dan nilai VIF 2,984 < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Pada variable Lokasi memiliki nilai toleransi 0,429 $> 0,10$ dan nilai VIF 2,329 < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Pada variable Kualitas Pelayanan memiliki nilai toleransi 0,289 $> 0,10$ dan nilai VIF 3,455 < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda Store Atmosphere (X1) Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (Y) Terhadap Minat Beli Ulang(Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.666	2.875		-2.666	.008
	Store Atmosphere	.833	.219	.695	3.808	.000
	Lokasi	.072	.178	.061	.405	.686
	Kualitas Pelayanan	.154	.138	.123	1.116	.266

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS 25, 2022

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, persamaan regresi linear berganda yang telah didapatkan adalah $Y = 7,666 + 0,833 + 0,072 + 0,154$ persamaan ini dapat disimpulkan terdapat arah hubungan positif antara *Store Atmosphere*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Nilai a sebesar 7,666 di artikan tanpa adanya variabel bebas atau $X = 0$ maka nilai Minat Beli Ulang adalah sebesar 7,666. Koefisien regresi untuk *Store Atmosphere* sebesar 0,833 dan bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan pada *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) 0,833. Koefisien regresi untuk Lokasi (X_2) sebesar 0,072 dan bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan pada Lokasi (X_2) sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) 0,072. Koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,154 dan bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan pada Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) 0,154.

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Tabel 6. Hasil Uji T Parsial Store Atmosphere (X_1) Minat Beli Ulang (Y)

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.688	2.749		-2.433	.016
	Store Atmosphere	1.042	.046	.869	22.739	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS 25, 2022

Hasil dari uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,5$ dan nilai $T_{hitung} 22,739 > T_{tabel} 1,972$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Store Atmosphere* (X_1) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 7. Hasil Uji T Parsial Lokasi (X2) Minat Beli Ulang (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.257	2.948		-1.444	.151
	Lokasi	1.002	.049	.844	20.374	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS 25, 2022

Hasil dari uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,5$ dan nilai $T_{hitung} 20,374 > T_{tabel} 1,972$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel Lokasi (X2) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 8. Hasil Uji T Parsial Kualitas Pelayanan (X3) Minat Beli Ulang (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-6.110	3.216		-1.900	.059
	Kualitas Pelayanan	1.038	.054	.829	19.246	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS 25, 2022

Hasil dari uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,5$ dan nilai $T_{hitung} 19,246 > T_{tabel} 1,972$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Uji F Simultan

Jadi pengujian signifikansi α sebesar 0,5 maka uji F adalah :

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel} 3,07$ pada sig $\alpha 0,5$, maka H_0 ditolak (tidak signifikan)
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel} 3,07$ pada sig $\alpha 0,5$, maka H_a diterima (signifikan)

Tabel 9. Store Atmosphere (X1) Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	6645.281	3	2215.094	172.210	.000 ^b
	Residual	2135.213	166	12.863		
	Total	8780.494	169			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS 25, 2022

Hasil uji simultan antara *Store Atmosphere* Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan F_{tabel} sebesar 3.07 (Lampiran F Tabel) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 172.210 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($172.210 > 3.07$) dan nilai signifikansi $>$ tingkat signifikan ($0.000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dikatakan berpengaruh, jika nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf standar error yaitu 0,5. Hasil dari uji F signifikansi lebih kecil daripada 0,5, dinyatakan bahwa model memiliki pengaruh tingkat signifikansi sebesar 0,000.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian dan pembahasan di atas mengenai Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Nako Nako Summarecon Bekasi bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,752 atau 75,7% dibuktikan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sedangkan sisanya sebesar 25,3% ditentukan oleh variable lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini. Hal tersebut bermakna bahwa *Store Atmosphere* Lokasi dan Kualitas Pelayanan sudah dimaksimalkan Kopi Nako Summarecon Bekasi terhadap Minat Beli Ulang.

Saran penelitian dan pembahasan di atas mengenai Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Nako Nako Summarecon Bekasi bahwa Dari hasil rekapitulasi data deskriptif variabel *store atmosphere* (X1) terdapat nilai yang sangat rendah pada indikator banner promosi yang ada sudah cukup memberikan informasi sebesar 4,01 hal ini menunjukkan bahwa Kopi Nako Summarecon Bekasi harus lebih memberikan informasi yang cukup dipahami oleh pelanggan dengan cara menggunakan visual dan kalimat yang persuasif dan menarik perhatian pelanggan lalu informasi pada banner secara singkat, sederhana dan *to the point* untuk memberikan informasi yg jelas dan mudah dipahami. Rekapitulasi data deskriptif variabel Lokasi(X2) terdapat nilai yang sangat rendah pada indikator Akses menuju lokasi Kopi Nako Summarecon Bekasi lancar dan tidak rawan kemacetan sebesar 3,75 hal ini menunjukkan bahwa Kopi Nako Summarecon Bekasi harus mencari lokasi yang terhindar dari kemacetan dengan cara mencari lokasi strategis di tempat yang ramai tetapi rawan kemacetan lalu dekat dengan banyak anak muda dan pekerja yang senang dengan kopi dan *hangout* bersama teman. Rekapitulasi data deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X3) terdapat nilai yang sangat rendah pada indikator Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di Kopi Nako Summarecon Bekasi sebesar 3,76 hal ini menunjukkan bahwa Kopi Nako Summarecon Bekasi harus lebih berinovasi dengan terus menyajikan menu yang menarik dan beragam. Tambahkan variasi rasa, kreasi minuman baru, atau mungkin edisi terbatas yang menarik minat pelanggan. Selalu

perhatikan trend dan preferensi pelanggan untuk tetap menjadi yang terdepan dalam menawarkan produk yang menarik karena trend mempengaruhi kebutuhan konsumen yang dicari dari coffee shop tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Handayani, Soewarno. Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen. Jakarta: Gunung Agung. 1995
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Riyanto, S., & Putera, A. R. (2022). Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains. Deepublish.
- Uyun, M., & Lutvi Yoseanto, B. (2022). SERI BUKU PSIKOLOGI: PENGANTAR METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Deepublish.
- Syafruddin, S. E., Periansya, S. E., Farida, E. A., Nanang Tawaf, S. T., Palupi, F. H., ST, S., ... & Satriadi, S. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia. CV Rey Media Grafika. Buku
- Rakib, M. KONSEP DASAR PEMASARAN BISNIS. STRATEGI PEMASARAN BISNIS, 1.
- Wibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran. Radna Andi Wibowo.
- Fuad, M. (2010). Store atmosphere dan perilaku pembelian konsumen di toko buku Gramedia Malang. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, 1-13.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hermawan, I. (2019). Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method). Hidayatul Quran.

Jurnal

- Dewi, P. V. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. EMAS, 2 (2).
- Dharma, Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi. Vol. 6, No. 2.
- Gustino, A., & Juanim, H. (2019). Pengaruh store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marones Coffee Bandung (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).

- Nugraha, H. A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Loodst Coffe (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115-126.
- Riansyah, A. A. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Rudita Wedding Organizer (Survey Pada Pelanggan Rudita wedding Organizer Indramayu) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Sari, N., & Solichin, E. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko. *Ekopendia*, 6(2), 128-135.
- Silva, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Right Hand Café Bandung (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Nadya Syafira. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopimana 27 di Wilayah Tebet, Jakarta Selatan)(Revision). Jakarta: Program Studi Administrasi Bisnis
- TIMUR, L. P. N. T. PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KAPAL PT. PELNI (PERSERO) DI KABUPATEN.
- Arum, S. A. M., & Sunanik, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA LOKASI TERHADAP KEPUASAN PEMBELI PADA DEPOT ASIH DI KABUPATEN TULUNGAGUNG JAWA TIMUR. *Oikos: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 63-74.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1-18.
- Tjiptono. (2014). *Kualitas Pelayanan*. Makassar: PT. Bosowaberlian Motor
- Samrika, S., Asdi, A., & Indrayani, S. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas, Dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino Pada Dealer Resmi Yamaha Matramas Motor Dikota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 41-52.
- Silviani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Pak Nurdin (studi Pada Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin Cabang Marpoyan) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa

- Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Priyatna, D. D., & Suryana, H. P. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TABUNGAN DAN LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BRI KANTOR CABANG MAJALAYA (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- ADITAMA, DIMAS PRASETYA (2019) PENGARUH LOKASI TOKO, CITRA TOKO, ATMOSFER TOKO, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Toko EK-Mart Kedungwuluh Kidul Patikraja Banyumas). Bachelor thesis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Ningsih, S. D. K., & Butar, B. B. (2022). Pengaruh Kreativitas, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kembar Ponsel Sisingamangaraja
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10-21.
- Novianti, N. I., Farida, N., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Karyawan Pt. Bpr Artha Mukti Santosa Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 167-176.