

Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Intentions To Revisit* Pada Jurnal Risa Coffee Braga

The Effect Of Perceived Quality And Store Atmosphere Towards Customer Intentions To Revisit At Jurnal Risa Coffe Braga

Fadhia Aulya Novianty¹, Maya Ariyanti²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fadhiaaulya@telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Customer intentions to revisit are needed so that coffee shops can continue to compete with other coffee shops, including the Jurnal Risa Coffee Braga. The purpose of this study was to examine the effect of perceived product quality, perceived service quality, perceived experience quality, and store atmosphere on customer intentions to revisit the Jurnal Risa Coffee Braga. This research uses quantitative research methods. The sample in this study was 127 respondents who were taken by non-probability sampling technique. The data analysis technique used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results show that perceived product quality, perceived service quality, and store atmosphere have a positive and significant influence on customer intentions to revisit. In addition, simultaneously all variables have a positive and significant effect on customer intentions to revisit.

Keywords-perceived quality, store atmosphere, coffee shop

Abstrak

Customer intentions to revisit sangat diperlukan agar coffee shop dapat terus bersaing dengan coffee shop lainnya, termasuk pada Jurnal Risa Coffee Braga. Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh perceived product quality, perceived service quality, perceived experience quality, dan store atmosphere terhadap customer intentions to revisit pada Jurnal Risa Coffee Braga. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 127 orang responden yang diambil dengan teknik non probability sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis dekriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived product quality, perceived service quality, dan store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer intentions to revisit. Selain itu, secara simultan seluruh variabel memiliki pengaruh dan signifikan terhadap customer intentions to revisit.

Kata Kunci-perceived quality, store atmosphere, coffee shop

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan bisnis di industri kopi akhir-akhir ini berkembang pesat yang menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Saat ini mengonsumsi kopi menjadi bisnis modern yang tumbuh marak dan menjadi gaya hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam aktivitas hariannya [3]. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2018), konsumsi kopi diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun [3]. Perkembangan pesat pada bisnis di industri kopi juga terjadi Bandung. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya *coffee shop* yang baru secara terus menerus. Dengan itu untuk dapat bersaing dalam bisnis *coffee shop* maka perlu memperhatikan kualitas yang dirasakan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan memberikan pengalaman unik bagi pelanggan serta nuansa tempat sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali *coffee shop*. Peningkatkan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), melalui kualitas produk yang dirasakan (*perceived product quality*), kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*), dan kualitas pengalaman yang dirasakan (*perceived experienced quality*) [15]. *Store atmosphere* juga merupakan salah satu strategi bersaing dalam usaha untuk mempengaruhi konsumen yang berkunjung agar memiliki niat untuk berkunjung kembali [5].

Penelitian ini akan dilakukan di *Jurnal Risa Coffee Braga*, yang merupakan sebuah *coffee shop* yang didirikan sejak 15 Februari 2020. *Coffee Shop* ini berlokasi di Jalan Braga No. 45, Bandung, Jawa Barat. Selain menyuguhkan menu yang biasa ada pada *coffee shop*, *Jurnal Risa Coffee Braga* juga bekerja sama dengan *Marty's Pizza*. Survei pendahuluan dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang responden yang pernah mengunjungi *Jurnal Risa Coffee Braga* untuk mengetahui bagaimana gambaran kondisi *Jurnal Risa Coffee Braga* perihal *customer intentions to revisit*. Hasil dari survey pendahuluan tersebut adalah 10 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka tidak berniat untuk mengunjungi *Jurnal Risa Coffee Braga*. Dilihat dari ulasan negatif yang mereka tulis mengenai *Jurnal Risa Coffee Braga* adalah dari segi produk, rata-rata konsumen menyebutkan bahwa kopi terlalu manis dan memiliki rasa yang standar, lalu dari segi pelayanan, rata-rata konsumen menyebutkan bahwa pelayanannya buruk, kurang ramah, dan *slow response*, dari segi pengalaman, konsumen menuliskan rasa ketidaknyamanan seperti ditempatkan di meja yang tidak nyaman, sedangkan dari segi nuansanya mereka menuliskan bahwa toiletnya kotor,

tempat yang sempit, dan letak meja yang terlu berdempetan. Beberapa komentar negatif tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang ditawarkan oleh Jurnal Risa Coffee Braga tidak memenuhi ekspektasi konsumen sehingga dapat menurunkan niat berkunjung kembali.

Hasil dari survey di atas memberikan gambaran pada peneliti bahwa fokus utama pada penelitian ini adalah *customer intentions to revisit*, dengan permasalahan yang terletak pada *perceived product quality*, *perceived service quality*, *perceived experience quality*, dan *store atmosphere*. Sehingga judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Perceived Quality dan Store Atmosphere terhadap Customer Intentions to Revisit**”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh individu maupun secara kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki *value* bagi orang lain ^[4]. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh individu maupun secara kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki *value* bagi orang lain ^[4].

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan dengan harapan akan memuaskan kebutuhan konsumen melalui kegiatan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa ^[13]. Perilaku konsumen adalah proses multidimensi yang kompleks, di mana keputusan konsumen ini sering melibatkan banyak langkah dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk demografi, gaya hidup, dan nilai-nilai budaya ^[8].

C. Perceived Quality

Perceived quality adalah suatu persepsi mengenai pelayanan yang diharapkan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan ^[9]. *Perceived quality* memainkan peran penting dalam penjelasan loyalitas mengingat hal tersebut mengacu pada persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau layanan sehubungan dengan tujuan dan pertimbangan relative terhadap merek sejenis ^[16].

D. Perceived Product Quality

Perceived product quality adalah bagaimana produk yang dirasakan oleh konsumen. *Perceived product quality* dinilai penting untuk mencapai kepuasan pelanggan, di mana kualitas produk tersebut meliputi rasa makanan, penyajian, suhu, kesegaran, nutrisi, dan variasi menu ^[12]. Produk sangat penting karena ketika konsumen merasa puas atas pilihan produk akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang keracunan makanan di restoran baru kemungkinan tidak akan melakukan kunjungan kembali ke restoran itu di masa depan ^[14].

E. Perceived Service Quality

Perceived service quality adalah bagaimana persepsi pelanggan yang bergantung pada tentang beberapa hal seperti seberapa cepat layanan atau seberapa akurat mereka dalam memberikan produk, kualitas layanan yang diberikan yang mereka terima ^[2]. Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen, hal tersebut dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang di terima dengan pelayanan yang diharapkan ^[11].

F. Perceived Experience Quality

Perceived experience quality adalah bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman pelanggan dikonseptualisasikan sebagai respons subjektif pelanggan terhadap pertemuan langsung dan tidak langsung holistik dengan perusahaan, dan kualitas pengalaman pelanggan sebagai keunggulan atau keunggulan yang dirasakan ^[7]. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan merupakan penentu keberhasilan jangka panjang ^[6].

G. Store Atmosphere

Store atmosphere adalah suatu karakteristik yang dapat mempengaruhi konsumen dengan menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam dan secara tidak langsung untuk melakukan keputusan pembelian ^[7]. Supaya suasana yang diciptakan dalam kedai kopi lebih nyaman, perlu memperhatikan *store atmosphere* (suasana ruangan) dalam kedai, hal itu untuk strategi bersaing dalam usaha agar pengunjung memutuskan melakukan pembelian ulang jika tingkat kepuasannya terpenuhi, demikian halnya dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik tentunya akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ^[5].

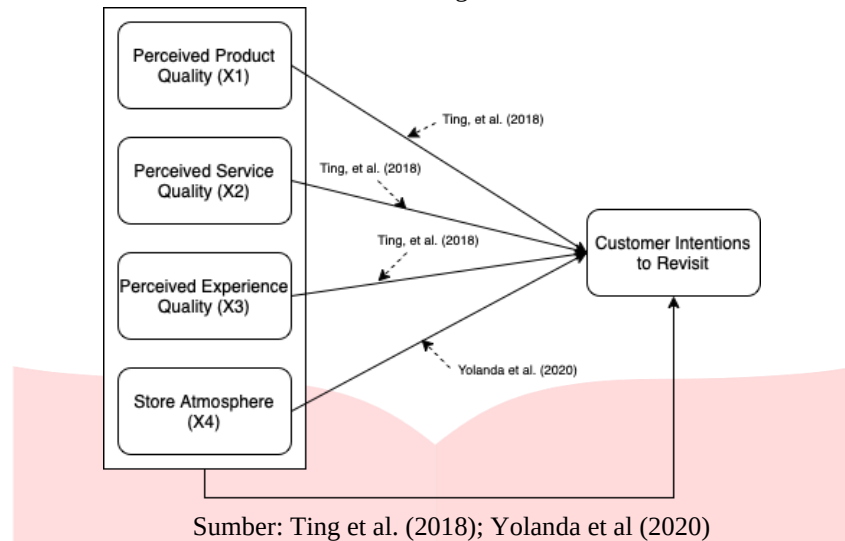
H. Customer Intentions to Revisit

Repurchase intentions adalah penilaian individu untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya ^[1]. *Repurchase intentions* merupakan hal penting dalam hubungan pemasaran bagi pelaku usaha agar terjaga keamanannya untuk melanjutkan bisnis mereka dan melakukan investasi baru ^[2]. Ketika *repurchase intentions* menunjukkan peningkatan, pelaku usaha perlu memusatkan perhatiannya untuk memprovokasi pelanggan loyalitas sehingga memiliki pola pikir dan pandangan ideal tentang *repurchase intentions* ^[2].

I. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *perceived product quality*, *perceived service quality*, *perceived experience quality*, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *customer intentions to revisit* pada Jurnal Risa Coffee Braga.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menurut analisis datanya termasuk dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang pernah mengunjungi Jurnal Risa Coffee Braga, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli dengan menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Probabilitas kuesioner yang diterima dan ditolak masing-masing adalah 0,5. Serta, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Maka didapatkan hasil sebesar 96,04 dengan pembulatan 96. Namun dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan 127 responden. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada 127 responden, di mana respon yang diharapkan adalah respon yang dapat dikuantifikasi agar dapat diolah secara statistik.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang secara umum diolah menggunakan aplikasi SPSS. Metode regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tujuan kunjungan.

Tabel 1.1 Data Deskriptif

No	Variables		Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	84	66,1%
		Laki-laki	43	33,8%
2	Usia	< 18 tahun	18	14,2%
		18 – 30 tahun	108	85,1%
		> 30 tahun	1	0,7 %
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	97	76,3%
		Karyawan Swasta	23	18,1%
		Wiraswasta	5	3,93%
		PNS	1	0,7%
		Lainnya	1	0,7%
4	Tujuan Kunjungan	Hangout	95	74,8%
		Mengerjakan tugas sekolah atau kuliah	26	20,5%
		Meeting	6	4,7%

Gambaran data pada tabel 1 menunjukkan bahwa 127 responden konsumen Jurnal Rsa Coffee Braga, terdiri dari 85 responden perempuan (66,1%) dan 4 responden laki-laki (33,8%). Berdasarkan umur menunjukkan bahwa dari 200 responden berumur < 18 tahun sebanyak 18 responden (14,2%), umur 18 – 30 tahun sebanyak 108 responden (85,1%), dan umur > 30 tahun sebanyak 1 orang (0,7%). Berdasarkan pekerjaan, dari 200 responden terdapat sebanyak 97 responden sebagai pelajar/mahasiswa (76,3%), karyawan swasta 23 responden (18,1%), wiraswasta sebanyak 5 responden (3,93%), dan PNS sebanyak 1 responden (0,7%), serta pekerjaan lainnya sebanyak 1 orang (0,7%). Berdasarkan tujuan kunjungan dari 200 responden, sebanyak 95 responden memilih untuk hangout (74,8%), mengerjakan tugas sekolah/kuliah sebanyak 26 responden (20,5%), dan meeting sebanyak 6 responden (4,7%).

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas pada penelitian ini dengan metode Kolmogorov-smirnov.

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

Levene's Test of Homogeneity of Variance		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,19387008
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,048
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,070 ^c

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1, hasil pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan *asymptotic significance* sebesar $0,064 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.2 di bawah ini merupakan hasil pengujian multikolinearitas.

Tabel 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIP
1	PPQ	0,483	2,072
	PSQ	0,124	8,094
	PEQ	0,103	9,678
	SA	0,699	1,431
Dependent Variable: IR			

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel di atas, nilai $VIP < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Multikolinearitas

Berikut di bawah ini merupakan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,180	0,240
PPQ	1,049	0,296
PSQ	1,379	0,171
PEQ	-0,875	0,383
SA	-0,546	0,586

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh nilai signifikansi dari seluruh variabel lebih dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,277	0,554		-2,198	0,030
	PPQ	0,128	0,063	0,167	2,017	0,046
	PSQ	0,303	0,129	0,385	2,349	0,020
	PEQ	0,151	0,1443	0,189	1,057	0,293
	SA	0,105	0,048	0,150	2,171	0,032
R^2					0,595	
f_{hitung}					44,870	

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil tabel di atas maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,277 + 0,128X_1 + 0,303X_2 + 0,151X_3 + 0,105X_4$$

Dari persamaan model regresi yang terbentuk di atas, dapat dijelaskan bahwa *customer intentions to revisit* dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *perceived product quality*, *perceived service quality* dan *store atmosphere*. Dari ketiga variabel bebas tersebut, *perceived service quality* memiliki pengaruh tertinggi terhadap *customer intentions to revisit* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,385. Ketiga variabel bebas *perceived product quality*, *perceived service quality* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer intentions to revisit*.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ($df = n - k - 2 = 127 - 5 - 2 = 120$), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,65765. Tabel di bawah ini merupakan tabel hasil uji t.

Tabel 4.5 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,217	0,554		-2,198	0,030
PPQ	0,128	0,063	0,167	2,017	0,046
PSQ	0,303	0,129	0,385	2,349	0,020
PEQ	0,151	0,143	0,189	1,057	0,293
SA	0,105	0,048	0,150	2,171	0,032

Dependent Variable: IR

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.5 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Variabel *Perceived Product Quality* memiliki nilai $t_{hitung} = 2,017 > t_{tabel} = 1,657$ dan nilai signifikansi yaitu $0,046 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *perceived product quality* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer intentions to revisit*.
- Variabel *Perceived Service Quality* memiliki nilai $t_{hitung} = 2,349 > t_{tabel} = 1,657$ dan nilai signifikansi yaitu $0,020 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *perceived service quality* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer intentions to revisit*.
- Variabel *Perceived Experience Quality* memiliki nilai $t_{hitung} = 1,057 > t_{tabel} = 1,657$ dan nilai signifikansi yaitu $0,239 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *perceived experience quality* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer intentions to revisit*.
- Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai $t_{hitung} = 2,171 > t_{tabel} = 1,657$ dan nilai signifikansi yaitu 0,032
- $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *store atmosphere* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer intentions to revisit*.

2. Uji F

Uji f dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara keseluruhan (simultan) apakah variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yang dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression		264.204	4	66.051	44.870
Residual		179.591	122	1.472	
Total		443.795	126		

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 44,870. Berdasarkan tabel F dengan taraf signifikansi (α) = 5% diketahui bahwa t_{tabel} dengan $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$, dan $df_2 = n - k - 2 = 127 - 5 - 2 = 120$, maka $f_{tabel} (df_1) (df_2) = 2,45$. Maka $f_{hitung} = 44,870 > f_{tabel} = 2,45$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived product quality*, *perceived service quality*, *perceived experience quality*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *customer intentions to revisit*.

E. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen (*Customer Intentions to Revisit*) dipengaruhi oleh variabel independen (*Perceived Product Quality*, *Perceived Service Quality*, *Perceived Experience Quality*, *Store Atmosphere*). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,772 ^a	0,595	0,582	1,213

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,595 atau 59,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 59,5% *customer intentions to revisit* di Jurnal Risa Coffee Braga dipengaruhi oleh variabel *perceived product quality*, *perceived service quality*, *perceived experience quality*, dan *store atmosphere*. Sedangkan 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- Perceived Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer intentions to revisit* di Jurnal Risa Coffee Braga.
- Perceived Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer intentions to revisit* di Jurnal Risa Coffee Braga.
- Perceived Experience Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer intentions to revisit* di Jurnal Risa Coffee Braga.
- Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer intentions to revisit* di Jurnal Risa Coffee Braga.
- Perceived Product Quality*, *Perceived Service Quality*, *Perceived Experience Quality*, dan *Store Atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer intentions to revisit* di Jurnal Risa Coffee Braga.

REFERENSI

- Gómez, M. C., & Pérez, W. G. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7-13.
- Hilal, D., & Top, C. (2019). IMPACT OF PRODUCT AND SERVICE QUALITY OF GATED COMMUNITIES ON THE REPURCHASE INTENTIONS: CASE STUDY IN KURDISTAN REGION OF IRAQ. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(6), 505 - 515.
- Kementrian Perindustrian RI. (2017). *Peluang Usaha UKM Kopi*. Jakarta: Dinas Kementrian Perindustrian RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *MANAJEMEN PEMASARAN, EDISI KETIGA* Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kusumawathi, N. G., & Darmawan, D. P. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. *Agribisnis dan Agrowisata*, 1-10.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 219-232.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An exploration in business and consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Mothersbaugh, D., & Hawkins, D. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Nurafni, D. (2011). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jemaah Haji Khusus PT. Manajemen Qalbu Travel 2010. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nuraisyah, P. A., & Yusiana, R. (2017). Peranan Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica*, 1-9.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. (2014). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 13.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Australia: Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being. Twelfth Edition, Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: a mixed-methods approach. *British Food Journal*.
- Widyastuti, S., & Hakim, B. N. (2019). Model hubungan ekuitas merek, perceived quality dan loyalitas konsumen. *Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 21(1), 48.