

# PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *CAFÉ KOPI KANGEN* NGANJUK (Studi Pada Konsumen *Café Kopi Kangen Nganjuk*)

Marisza Sasabila<sup>1</sup>  
Yosi Afandy<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>[mariszasasabila339@gmail.com](mailto:mariszasasabila339@gmail.com)

<sup>2</sup>[afandi.yosi@polinema.ac.id](mailto:afandi.yosi@polinema.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di *Café Kopi Kangen Nganjuk*. Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner yang menggunakan teknik *purposive sampling* diperoleh 70 responden konsumen *café* Kopi Kangen Nganjuk. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  yakni 3,622 dan tingkat nilai signifikan 0,001. Selanjutnya keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  yakni 3,939 dan nilai signifikansi 0,05. *Store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 37,833 dan nilai signifikan 0,000. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,516 yang berarti pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,6%. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bisa disimpulkan *Café* Kopi Kangen Nganjuk harus meningkatkan *store atmosphere* melalui suhu ruangan, kenyamanan dan dekorasi ruangan, serta mempertahankan keragaman produk sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Store atmosphere*; keragaman produk; kepuasan konsumen; *Café Kopi Kangen Nganjuk*.

## Abstract

The study aims to determine the effect of *store atmosphere* and product diversity on consumer satisfaction at *Kopi Kangen Café Nganjuk*. The research was a quantitative research. The data in this research was collected through observations, interviews, documentations, and questionnaires using *purposive sampling* technique to get 70 responses from consumers of *Kopi Kangen Café Nganjuk* as respondents. The data analysis technique use in this study was multiple linear regression and hypothesis test.

Based on the results of the research data, it shows that *store atmosphere* partially has a positive and significant influence on consumer satisfaction with a value of  $t_{count}$  which is 3.622 and a significance value of 0.001. Furthermore, product diversity atmosphere partially has a positive and significant influence on consumer satisfaction with a value of  $t_{count}$  which is 3.939 and a significant value of 0.000. *Store atmosphere* and product diversity simultaneously have a positive and significant influences on consumer satisfaction with a value  $F_{count}$  37.833 and a significance value of 0.000. The value of *Adjusted R Square* is 0.516 or 51.6% which means that the influence of *store atmosphere* and product diversity on consumer satisfaction is 51.6%. Based on the research findings it can be concluded that *Café Kopi Kangen Nganjuk* should improve the quality of the *store atmosphere* by improving the quality of room temperature, comfort, and room decorations and also maintain product diversity, so as to create consumer satisfaction.

Keywords: *Store atmosphere*; product diversity; customer satisfaction; *Kopi Kangen Café Nganjuk*.

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Di Indonesia saat ini, pertumbuhan bisnis F&B (makanan ataupun minuman) khususnya *café* semakin berkembang pesat. Semakin maraknya bisnis *café*, memberikan dampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin

konsumtif. Hal ini menyebabkan munculnya budaya baru yang dikenal dengan istilah nongkrong. Pada saat nongkrong terdapat faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, diantaranya yaitu *store atmosphere* dan keragaman produk. Karena dengan *store atmosphere* yang menarik serta keanekaragaman

produk yang disediakan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan kompetitor bisnis yang semakin kuat, setiap bisnis *café* harus memunculkan kreasi dan keunikan tersendiri seperti *Café Kopi Kangen Nganjuk* yang memiliki penamaan menu yang unik dan bangunan yang berbeda dengan *café* lainnya. Dimana memfungsikan *rooftop* sebagai ruangan *outdoor*. Sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Namun *Café Kopi Kangen Nganjuk* juga belum sepenuhnya memperhatikan pentingnya *store atmosphere* dan keragaman produk dalam suatu bisnis, dimana masih ditemukan ulasan negative terkait alokasi ruangan, tempat parkir yang kurang luas, suhu ruangan yang panas dan cita rasa makanan yang masih perlu ditingkatkan lagi. Selain itu terdapat *research gap* yang menyatakan variabel *store atmosphere* dan keragaman produk<sup>1</sup> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, masih diperlukan adanya penelitian lebih lanjut terkait suasana toko (*store atmosphere*) dan keragaman produk. Atas dasar inilah peneliti mengambil judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di *Café Kopi Kangen Nganjuk* (Studi pada Konsumen *Café Kopi Kangen Nganjuk*).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang tersebut, bisa ditarik perumusan masalah pada penelitian ini yakni apakah pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di *Café Kopi Kangen Nganjuk*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di *Café Kopi Kangen Nganjuk*.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penggunaan variabel yang

dipertimbangkan pada penelitian ini antara lain: Berdasarkan hasil penelitian (Isnandari & Sunarti, 2018) hasil penelitiannya yaitu *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima. (Fakhrudin & Fiernaningsih, 2019) dalam hasil penelitian mereka mengemukakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Amstirdam *Coffee* dan *Roastery* Kota Malang. (Safitri & dkk, 2017) menemukan bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Café* dan Resto.

## 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1. Store Atmosphere

Suasana toko terpacu pada atribut fisik yang diperlukan untuk membuat kesan dan memikat pelanggan. Suasana toko (*store atmosphere*) dibagi menjadi empat indikator diantaranya eksterior, interior umum, tata letak toko dan tampilan interior (Berman & Evans, 2018).

### 2.2.2. Keragaman Produk

Keragaman produk yang didapatkan berasal dari suatu perusahaan yang mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi (Kotler & Keller, 2020).

### 2.2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yaitu perasaan suka atau menyesal individu berdasarkan analogi antara fakta yang diterima dengan asa yang dimiliki konsumen. Apabila barang dan jasa yang dibeli telah memenuhi harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas dan begitu pula sebaliknya (Priansa, 2021).

## 2.3. Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1. Hubungan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan aspek yang memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen, dimana suasana toko (*store atmosphere*) merupakan aspek pendukung dalam suatu perusahaan. Bila suatu industri atau perusahaan memberi citra

yang positif, maka konsumen akan merasa puas. Adapun faktor yang memberikan pengaruh dalam suasana toko (*store atmosphere*) mencakup sirkulasi udara, ketentraman, dan rasa aman (Tjiptono & Chandra, 2019).

### 2.3.2. Hubungan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra (2019), “pelayanan *product* atau barang yang baik bisa memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan produk mencakup variasi barang, mutu produk dan keragaman produk. Jika suatu barang yang dihasilkan baik, maka konsumen akan puas”. Keragaman produk merupakan jumlah kategori produk dalam suatu toko, dimana banyak variasi barang bisa dikatakan memiliki keleluasaan yang cukup bagus (Utami, 2017).

### 2.3.3. Hubungan *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

*Store atmosphere* dan keragaman produk beriringan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Aspek yang memberikan efek pada kepuasan konsumen antara lain yaitu suasana toko (*store atmosphere*) dan keragaman produk (Tjiptono & Chandra, 2019). *Store atmosphere* yang mengagumkan dapat menciptakan kenyamanan dan kepuasan tersendiri pada konsumen. Sedangkan keragaman produk yang baik yaitu produk yang dapat memenuhi keinginan pemakai untuk menciptakan rasa puas. Maka dari itu suasana toko (*store atmosphere*) dan keragaman produk adalah aspek yang mendukung kepuasan konsumen.

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan *method* kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, yang tujuannya untuk mendeskripsikan secara rinci korelasi dan pengaruh variabel *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

### 3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian yaitu konsumen *Café Kopi Kangen Nganjuk* yang pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali secara

*dine in* dengan jumlah yang tidak bisa diketahui secara pasti dikarenakan jumlah populasinya yang terus berubah, sehingga sampelnya memakai perhitungan dengan rumus Ferdinand.

### 3.3. Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 70 orang sebagai responden.

### 3.4. Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini yakni metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk menentukan sampel.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, pertama *Store Atmosphere* menurut (Berman & Evans, 2018) terdapat indikator *store atmosphere* yaitu, (1) *Exterior* (bagian luar toko) terdiri dari item papan nama, pintu masuk, fasilitas parkir, luasnya bangunan dan keunikan. (2) *General Interior* (bagian dalam toko) terdiri dari item warna dinding, pencahayaan, aroma ruangan, suara musik, penempatan meja dan kursi, suhu ruangan, karyawan, daftar harga dan kebersihan ruangan. (3) *Store Layout* (tata letak toko) terdiri dari item alokasi ruangan dan alur lalu lintas. (4) *Interior Point Display of Interest Display* (dekorasi pemikat dalam toko) terdiri dari item tampilan menu, penyajian produk, dekorasi ruangan dan penggunaan tanda produk.

Variabel kedua menurut (Kotler & Keller, 2020), terdapat 4 indikator keragaman produk yaitu, (1) Lebar terdiri dari item kategori makanan dan minuman yang beragam. (2) Panjang terdiri dari item variasi rasa minuman dan kelengkapan produk. (3) Kedalaman terdiri dari item tipe makanan beragam dan tipe minuman beragam. (4) Konsistensi terdiri dari item ketersediaan produk dan kemudahan mendapatkan barang.

Variabel ketiga kepuasan konsumen menurut (Priansa, 2021), terdapat 5 indikator yaitu, (1) Harapan terdiri dari item produk sesuai harapan dan kenyamanan. (2) Kinerja

terdiri dari item kepuasan atas suasana *café* dan kepuasan atas produk. (3) Perbandingan terdiri dari item sesuai persepsi dan melebihi persepsi. (4) Pengalaman terdiri dari item perbedaan produk dengan produk *café* lain dan mempunyai keunggulan, (5) Konfirmasi dan Diskonfirmasi terdiri dari item kepuasan atas produk dan kepuasan atas pelayanan.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, diantaranya angket, observasi, *interview* dan dokumentasi.

### 3.7. Metode analisis Data

Teknik untuk menganalisis data yang dipergunakan pada penelitian ini yakni analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis, dengan menggunakan *software* SPSS 26.

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas dipergunakan untuk menghitung valid tidaknya suatu angket. Angket dinyatakan valid apabila pernyataan dalam angket tersebut bisa menunjukkan suatu hal yang telah dihitung oleh angket tersebut (Ghozali, 2018).

#### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah instrumen dipergunakan mengukur suatu angket yang merupakan parameter dari variabel. Suatu angket dianggap reliabel ketika jawaban responden dalam pernyataan angket memiliki jawaban yang stabil. Suatu variabel dinyatakan reliabel bila mempunyai nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 70 (Ghozali, 2018).

#### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

##### 3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah data penelitian yang dianalisis terdistribusi normal. Apabila data plotting tersebar disekitar garis diagonal, arahnya mengikuti arah garis diagonal dan jika histogramnya menyatakan pola terdistribusi normal, maka regresi tersebut dianggap memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018).

##### 3.7.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji terdapat tidaknya korelasi antar variabel bebas. Suatu regresi dianggap tidak

terjadi multikolinieritas bisa diamati dari nilai tolerance harus memiliki nilai lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF harus kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

##### 3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika titik data plotting tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y tanpa terbentuk pola yang jelas, maka penelitian tidak memiliki masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

##### 3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu model regresi yang terdapat jumlah variabel *independent* lebih dari dua variabel". Analisa ini dipergunakan untuk mendapati besarnya efek variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*), dan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang positif atau negatif terhadap variabel *independent* (Ghozali, 2018).

##### 3.7.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa baik variabel *independent* mengungkapkan variabel *dependent*. Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin kuat hubungan yang diberikan terhadap variabel *independent* (Ghozali, 2018).

##### 3.7.6. Uji Hipotesis

###### 3.7.6.1. Uji T (Uji Parsial)

Uji Parsial memiliki tujuan memaparkan seberapa jauh pengaruh dan tingkat signifikansi setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hipotesis dalam penelitian diterima, bilamana memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{sig.} \leq 0,05$  (Ghozali, 2018).

###### 3.7.6.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan dipergunakan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi variabel *independent* secara bersama terhadap variabel *dependent*. Hipotesis dalam penelitian diterima bilamana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $F_{sig.} < 0,05$  (Ghozali, 2018)

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Uji Validitas

Dari hasil penelitian memaparkan, seluruh item dari kuesioner yang dipergunakan sebagai alat mengukur variabel *store atmosphere* (X1), keragaman produk (X2), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid. Dibuktikan dengan keseluruhan item kuesioner pada masing-masing variabel mempunyai nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (0,1982).

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Semua item yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* (X1), keragaman produk (X2), dan kepuasan konsumen (Y), mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,70$ . Seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.3. Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas menggunakan SPSS 26, membuktikan bahwa titik plotting data tersebar disekeliling garis diagonal dan menyebarnya menyertai arah garis diagonal. Sehingga dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

##### 4.3.2. Uji Multikolinieritas

Berlandaskan hasil uji multikolinieritas dari keseluruhan variabel mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,10$  yakni 0,613 serta nilai VIF  $< 10$  yakni 1,631, sehingga bisa diartikan dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel.

##### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik plot data menunjukkan titik-titik data terdistribusi secara *random* pada sumbu Y. Berdasarkan analisis tersebut, model regresi pada penelitian ini disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dihitung menggunakan rumus  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Dalam penelitian ini diperoleh model persamaan regresi  $Y = 4,211 + 0,217 X_1 + 0,576 X_2 + e$ .

#### 4.5. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini nilai *adjusted R square* sebesar 0,516 menyatakan adanya kontribusi variabel *store atmosphere* dan keragaman produk dalam memaparkan variabel kepuasan konsumen sebesar 51,6%.

#### 4.6. Uji Hipotesis

##### 4.6.1. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini, variabel *store atmosphere* berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3,622 > 1,667$  dan signifikan sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Selain itu variabel keragaman produk juga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3,939 > 1,667$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Maka hasil tersebut menunjukkan variabel *store atmosphere* dan keragaman produk secara parsial (masing-masing) memiliki pengaruh kearah positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Café Kopi Kangen Nganjuk*.

##### 4.6.2. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F, didapati nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $37,833 > f_{tabel}$  sebesar 3,13 dan memiliki tingkat signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan variabel *store atmosphere* dan keragaman produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh kearah positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Café Kopi Kangen Nganjuk*.

#### 4.7. Pembahasan

Berlandaskan hasil penelitian kepada 70 responden, didapatkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,516%. Perihal ini mengungkapkan adanya pengaruh variabel *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di *Café Kopi Kangen Nganjuk* sebesar 51,6%, sisanya sejumlah 48,4% adalah pengaruh dari variabel lain.

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $37,833 >$  nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,13 serta nilai signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , maka hipotesis ketiga diterima. Model regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di *Café Kopi Kangen Nganjuk*. Hasil penelitian ini selaras dengan teori Tjiptono dan Chandra (2019:87) serta mendukung penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Safitri, dkk (2017), mengemukakan variabel *store atmosphere* dan keragaman produk secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian, mengungkapkan variabel *store atmosphere* dan keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel kepuasan konsumen di *Café Kopi Kangen Nganjuk*. Hasil pengujian model regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen di *Café Kopi Kangen Nganjuk* dibandingkan dengan variabel *store atmosphere*.

### 5.2. Saran

#### 5.2.1. Bagi *Café Kopi Kangen Nganjuk*

Mempertahankan *store atmosphere* yang telah mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen, serta meningkatkan *store atmosphere* terutama mengenai suhu udara dalam ruangan yaitu dengan memperbanyak tanaman gantung ataupun tanaman hias untuk memberikan kesan segar dalam ruangan dan menambah kipas angin pada beberapa sudut ruangan. Di sisi lain, keragaman produk yang disediakan oleh *Café Kopi Kangen Nganjuk* masih perlu dipertahankan dan ditingkatkan, terutama dalam kelengkapan produk, cita rasa makanan, serta terus mengupdate menu makanan dan minuman yang menjadi trend dikalangan masyarakat saat ini, sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 5.2.2. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti lokasi, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi. Selain itu untuk menyempurnakan<sup>i</sup> penelitian ini, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk mengganti obyek penelitian lain seperti swalayan, restaurant dan hotel, serta memperluas cakupan penelitian agar penelitian semakin lengkap dan akurat.

## 6. Daftar Rujukan

- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management Strategic Approach thirteen edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fakhrudin, M., & Fiernaningsih, N. (2019). Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amstirdam Coffee dan Rostery Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5. Retrieved Januari 24, 2022, from <http://jab.polinema.ac.id>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnandari, A., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Java Dancer Coffee). *Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*. Retrieved Januari 20, 2022, from <http://administrasibisnis.studentjournal.u b.ac.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13 ed.). Erlangga.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Safitri, R., & dkk. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Tergadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi* .
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality, & Satisfaction* (13 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel* (13 ed.). Jakarta: Salemba Empat.