



Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sulfan Jakarta Pusat

Reska Neta Febriyana^{1*}, Fazhar Sumantri², Theysa Sahlani Pratiwi³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

reskaneta@gmail.com^{1*}, fazhar.fzs@bsi.ac.id², theysa.tsp@bsi.ac.id³

Korespondensi penulis: reskaneta@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the influence of store atmosphere and product quality on customer satisfaction at Kopi Sulfan Central Jakarta. The research method used a quantitative approach with non-probability sampling technique through accidental sampling of 100 respondents. Data was collected using a questionnaire with a 5-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results showed that store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction (t count 4.408 $>$ t table 1.984; $sig. < 0.001$). Product quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction (t count 7.108 $>$ t table 1.984; $sig. < 0.001$). Simultaneously, both variables have a significant effect on customer satisfaction (F count 203.200 $>$ F table 3.090; $sig. < 0.01$). The coefficient of determination shows that store atmosphere and product quality can explain 80.7% of the variation in customer satisfaction. This study concludes that coffeeshop management needs to pay attention to both aspects simultaneously to create optimal customer satisfaction.

Keywords: Coffeeshop, Customer satisfaction, Multiple linear regression, Product quality, Store atmosphere

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan product quality terhadap kepuasan pelanggan Kopi Sulfan Jakarta Pusat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui accidental sampling terhadap 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung 4,408 $>$ t tabel 1,984; $sig. < 0,001$). Product quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung 7,108 $>$ t tabel 1,984; $sig. < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 203,200 $>$ F tabel 3,090; $sig. < 0,01$). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa store atmosphere dan product quality mampu menjelaskan 80,7% variasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen coffeeshop perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

Kata Kunci: Coffeeshop, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linier Berganda, Kualitas Produk, Suasana Toko

1. PENDAHULUAN

Bisnis Coffeeshop di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan kemunculan berbagai merek, baik lokal maupun internasional yang bersaing secara intensif untuk menarik minat pelanggan (Rafika & Yulhendri, 2020). Berdasarkan data yang dirilis oleh *International Coffee Organization* (ICO), tingkat konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor tertinggi pada periode 2020/2021, yang mencerminkan peran kopi sebagai bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Amerta & Warmika, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan sebuah bisnis Coffeeshop karena pelanggan yang merasa puas tidak hanya memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali tetapi juga berperan sebagai alat promosi melalui rekomendasi kepada orang lain

yang pada akhirnya tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan serta menurunkan kemungkinan munculnya keluhan terhadap produk maupun layanan yang diberikan (Bagas Adi Pangestu et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan yang utama karena keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh pengalaman yang mencangkup *Store Atmosphere* dan *Product Quality* yang disajikan.

Store Atmosphere memiliki peran dalam setiap kegiatan usaha karena berfungsi menciptakan suasana yang nyaman dan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko dan menjadi faktor daya tarik yang membedakan sebuah *Coffeeshop* dari kompetitor (Rijali & Rahmawati, 2022). Menurut Indriastuty et al (2017) dalam penelitian (Sambara et al., 2021) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* juga merupakan bagian dari *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang berperan strategis dalam menarik minat pembeli serta memberikan kenyamanan selama proses pemilihan produk yang ingin dibeli. Selain *Store Atmosphere*, *Product Quality* yang ditawarkan oleh suatu usaha *Coffeeshop* juga menjadi faktor yang tidak kalah dalam memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih tempat tersebut (Rianti et al., 2023). Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam penelitian (Febriani & Ahmad Fadili, 2021) *Product Quality* mencerminkan karakteristik dan keunggulan dari produk yang disajikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan karena dalam mempertahankan daya saing serta bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha *Coffeeshop* diwajibkan untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan *Product Quality* yang ditawarkan.

Faktor-faktor seperti *Store Atmosphere* serta *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rofi'ah, 2020). Terdapat berbagai penelitian terdahulu terkait pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Quality* terhadap kepuasan pelanggan. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Febriani & Ahmad Fadili, 2021) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa perlu menciptakan *Store Atmosphere* yang nyaman dan menjaga *Product Quality* guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nur & Ali, 2022) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan hasil dalam sejumlah penelitian terdahulu menimbulkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*).

Kesenjangan ini menjadi dasar pertimbangan bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian, sekaligus membuka peluang untuk memperoleh penelitian yang mungkin berbeda dari hasil-hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan pada Kopi Sulfan Jakarta Pusat dengan harapan penelitian ini dapat memberikan kontribusi strategis bagi Kopi Sulfan Jakarta Pusat dalam perkembangannya di tengah persaingan bisnis yang kompetitif. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sulfan Jakarta Pusat”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Store atmosphere merupakan komponen fundamental dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Menurut Barry dan Evans (2018) dalam penelitian Pangestu et al. (2023), suasana yang diciptakan dalam lingkungan toko memiliki peran vital dalam membentuk persepsi dan kesan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Elemen-elemen store atmosphere mencakup bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, serta display interior (Diana & Bahgie, 2020). Pengukuran store atmosphere dapat dilakukan melalui beberapa indikator utama yang dikemukakan oleh Arif et al. (2024), yaitu desain bangunan, background music, suhu ruangan, dan pengaturan tempat duduk atau tata ruang. Keempat indikator ini saling berinteraksi dalam menciptakan atmosfer yang kondusif bagi pengalaman berbelanja pelanggan. Kualitas produk merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh setiap bisnis dalam upaya meningkatkan daya saing. Menurut Nasution (2001:17) dalam penelitian Mudayanti et al. (2023), product quality diharapkan dapat melebihi kualitas produk pesaing sehingga mampu memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan. Konsep kualitas yang baik tidak hanya terbatas pada aspek daya tahan produk, tetapi juga mencakup kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Rochma et al., 2024). Dalam coffeeshop, Tjiptono (2015) dalam penelitian Monica (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik yang mendukung kemampuan bisnis untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Indikator kualitas produk yang relevan untuk coffeeshop meliputi rasa dan aroma, tampilan penyajian, konsistensi produk, serta inovasi menu dan cita rasa. Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut, coffeeshop dapat meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh dan menciptakan kepuasan serta pengalaman positif yang berkelanjutan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Sangadji (2013:180) dalam penelitian Purba & Sagala (2025) sebagai perasaan senang yang muncul ketika

pelanggan membandingkan ekspektasi awal terhadap produk atau layanan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan setelah menggunakannya. Konsep ini menekankan keselarasan antara harapan dan realitas dalam menciptakan kepuasan. Indrasari (2019) dalam penelitian Rachmawati (2024) mengidentifikasi lima faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, dan harga. Sementara itu, untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, Irawan (2008) dalam penelitian Roynaldus A. K. Agung et al. (2023) mengemukakan empat indikator utama yang dapat dijadikan acuan, yaitu rasa kepuasan, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan terpenuhinya harapan setelah pembelian.

Berdasarkan landasan teoritis yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis utama. Pertama, store atmosphere berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Sulfan Jakarta Pusat. Kedua, product quality berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di lokasi yang sama. Ketiga, store atmosphere dan product quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Sulfan Jakarta Pusat. Ketiga hipotesis ini akan diuji untuk memvalidasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam industri coffeeshop.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif sebagai kerangka utama untuk menjelaskan metode dan prosedur yang digunakan dalam proses pemilihan, pengumpulan, dan analisis data. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010) dalam penelitian Suhartina (2022), desain penelitian merupakan kerangka fundamental yang mengarahkan seluruh proses penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan definisi Sugiyono (2019:16) dalam penelitian Rosmita & Andella (2023), yang menyatakan bahwa metode ini menggunakan data berbentuk angka untuk mengukur atau menganalisis variabel-variabel tertentu dalam suatu populasi maupun sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Kopi Sulfan Jakarta Pusat, yang merupakan kelompok generalisasi dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan untuk diteliti sebagai dasar penarikan kesimpulan (Yuliani & Supriatna, 2023).

Mengingat populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan di mana responden yang dijadikan sampel adalah individu yang secara tidak sengaja ditemui peneliti di lokasi penelitian (Evi Novita Sari et al., 2023).

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin error 10%, yang menghasilkan jumlah sampel sebesar 100 responden. Jumlah ini dipandang telah mencukupi untuk memperoleh data yang representatif sesuai dengan tujuan penelitian dan memenuhi persyaratan statistik untuk analisis yang akan dilakukan.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan pada tanggal 29 April 2025 hingga 4 Mei 2025. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalamannya (Hartono et al., 2023). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin yang berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 5). Skala Likert dipilih karena merupakan alat ukur yang efektif untuk mengetahui sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiono, 2014 dalam penelitian Kakambong et al., 2020). Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) versi 27. Tahapan analisis dimulai dengan uji kualitas data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%, sementara uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,6 sebagai indikator instrumen yang dapat dipercaya.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik, meliputi uji normalitas menggunakan grafik Normal PP Plot dan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinieritas dengan kriteria tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, uji heteroskedastisitas melalui analisis sebaran titik residual, dan uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson Test. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen (store atmosphere dan product quality) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi 0,05. Analisis dilengkapi dengan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden pelanggan Kopi Sulfan Jakarta Pusat dengan pengumpulan data dilakukan pada periode 29 April hingga 4 Mei 2025. Berdasarkan karakteristik demografi, responden didominasi oleh perempuan sebesar 61%, sedangkan laki-laki sebesar 39%. Distribusi usia menunjukkan dominasi kelompok usia 17-25 tahun sebesar 81%, diikuti kelompok kurang dari 17 tahun (10%), usia 26-35 tahun (5%), dan lebih dari 35 tahun (4%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (63%), pegawai swasta (19%), pekerja lainnya (16%), dan ibu rumah tangga (2%). Analisis deskriptif menggunakan skala interval dengan rentang 1,00-5,00 yang dikategorikan menjadi lima tingkatan. Variabel store atmosphere menunjukkan rata-rata skor 4,28 yang termasuk dalam kategori "sangat setuju", mengindikasikan bahwa responden menilai atmosfer toko sangat baik. Variabel product quality memperoleh rata-rata skor 4,14 dalam kategori "setuju", menunjukkan kualitas produk yang baik dalam aspek rasa dan aroma, tampilan penyajian, konsistensi produk, serta inovasi menu. Variabel kepuasan pelanggan mencapai rata-rata skor tertinggi yaitu 4,30 dalam kategori "sangat setuju", mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi.

Uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dalam ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang sangat baik untuk semua variabel: store atmosphere (0,905), product quality (0,934), dan kepuasan pelanggan (0,926), yang semuanya melebihi batas minimum 0,6 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Uji normalitas menggunakan grafik Normal P-Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai Asymptotic Sig sebesar $0,076 > 0,05$. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dengan nilai tolerance $0,301 > 0,1$ dan VIF $3,322 < 10$. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas karena titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson menghasilkan nilai 1,954 yang berada di antara dU (1,715) dan 4-dU (2,285), menunjukkan tidak terdapat autokorelasi.

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 5,048 + 0,363X_1 + 0,546X_2$. Konstanta sebesar 5,048 menunjukkan nilai tetap kepuasan pelanggan ketika variabel lain tidak berpengaruh. Koefisien regresi store atmosphere sebesar 0,363 dan

product quality sebesar 0,546 menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan product quality memiliki pengaruh yang lebih besar. Uji t menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki nilai t hitung $4,408 > t$ tabel 1,984 dengan signifikansi $<0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Product quality memiliki nilai t hitung $7,108 > t$ tabel 1,984 dengan signifikansi $<0,001 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Uji F menunjukkan nilai F hitung $203,200 > F$ tabel 3,090 dengan signifikansi $<0,01 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,807 atau 80,7%, artinya store atmosphere dan product quality dapat menjelaskan 80,7% variasi kepuasan pelanggan, sementara 19,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Elemen-elemen seperti desain bangunan, background music, suhu ruangan, dan pengaturan tempat duduk terbukti menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustin & Badi (2025) yang menunjukkan pengaruh positif store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. Product quality juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas dalam aspek rasa dan aroma, tampilan penyajian, konsistensi produk, serta inovasi menu menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nurasiah & Rahayu (2025) yang menegaskan pengaruh positif product quality terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, store atmosphere dan product quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Temuan ini didukung oleh penelitian Manasika et al. (2025) yang menunjukkan pengaruh simultan kedua variabel terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen coffeeshop perlu memperhatikan kedua aspek store atmosphere dan product quality secara bersamaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah variabel yang terbatas, lokasi penelitian yang spesifik, kemungkinan bias dalam pengisian kuesioner, dan waktu penelitian yang terbatas sehingga observasi tidak dapat dilakukan secara menyeluruh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang telah dilakukan terkait pengaruh *store atmosphere* dan *product quality* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Sulfan Jakarta Pusat, dapat disimpulkan beberapa temuan. Penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Sulfan Jakarta Pusat. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen suasana toko seperti desain bangunan, *background music*, suhu ruangan, dan pengaturan tempat duduk (*sitting layout*) memiliki peran krusial dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga diperoleh untuk variabel *product quality*, yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Sulfan Jakarta Pusat. Kualitas produk yang mencakup rasa dan aroma, tampilan penyajian, konsistensi produk, serta inovasi menu dan cita rasa mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan mereka. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kombinasi *store atmosphere* dan *product quality* secara simultan memberikan kontribusi sebesar 80,7% terhadap kepuasan pelanggan. Angka ini mendemonstrasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan di Kopi Sulfan Jakarta Pusat. Sementara itu, 19,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan masukan dan acuan untuk perbaikan di masa mendatang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas pelayanan. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk pihak manajemen Kopi Sulfan Jakarta Pusat, terdapat beberapa area yang dapat ditingkatkan berdasarkan temuan penelitian. Pertama, disarankan untuk melakukan perbaikan terhadap aspek penataan tata letak ruangan guna menciptakan suasana yang lebih nyaman dan kondusif bagi pelanggan. Perbaikan ini diharapkan dapat berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kedua, pihak Kopi Sulfan perlu memperkuat standar kualitas produk secara

berkelanjutan untuk menjaga konsistensi produk. Upaya ini merupakan strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. S. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), 24–34. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1730>
- Adiguno, S., Syahra, Y., & Yetri, M. (2022). Prediksi peningkatan omset penjualan menggunakan metode regresi linier berganda. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*, 1(4), 275. <https://doi.org/10.53513/jursi.v1i4.5331>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Agustin, K., & Badi, R. (2025). The influence of store atmosphere and customer experience on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Ilmiah XYZ*, 18(1), 659–675. (Nama jurnal perlu dilengkapi jika tersedia)
- Amerta, K. A., & Warmika, I. G. K. (2023). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(9), 887. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i09.p01>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arif, A. S., Sutono, S., & Faidah, F. (2024). Pengaruh social media marketing, fasilitas live music, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen kedai kopi di Jepara). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(2), 1–16. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v4i2.12738>
- Aulia, K. F., & Gufron, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Griyo Semar Mesem (Di Wilayah Desa Jepun, Kecamatan Tulungagung, Tulungagung). *Jurnal Economina*, 2(10), 2669–2685. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.893>
- Ayu Puryanti, S., Ernawati, S., & Julaiha, J. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk makanan pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Bagas Adi Pangestu, V., Anindita Hayuningtias, K., & Stikubank Semarang, U. (2024). The influence of product quality, service quality and store atmosphere on customer satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1349–1359. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>

- Dekanawati, V., Astriawati, N., Setiyantara, Y., Subekti, J., & Kirana, A. F. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan diklat kepabeanan terhadap kepuasan peserta pelatihan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 23(2), 159. <https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.344>
- Dewangga, D. K., & Pravasanti, Y. A. (2022). Pengaruh pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Indomaret Ruko Garuda Mas). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(22), 1–13.
- Diana, R., & Bahgie, W. (2020). Pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap minat beli di Serba Ada Takengon. *Jurnal Kebangsaan*, 9(18), 32–39.
- Evi Novita Sari, Hartono, & Hidayat, M. S. (2023). Pengaruh cafe atmosphere, experiential marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Cafe House of Essentials Mojokerto. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 232–247. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.154>
- Farizal, F., & Muhajirin. (2020). Pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Zam-Zam Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(3), 245–250. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/439>
- Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10100>
- Ginting, I. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 64–75.
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Store atmosphere pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.6535>
- Hana, C. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan end user pada PT. Barokah Jaya Sejahtera. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis*, 7(2), 18–28. <https://doi.org/10.33795/jaeb.v7i2.346>
- Hartono, Y., Ramadhani, F., Studi, P., Publik, A., Program, D., Administrasi, S., Program, M., & Administrasi, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Apollo Kuliner Nagari Tandikek.
- Ilham, S., Silaningsih, E., Kartini, T., & Gemina, D. (2024). Peningkatan kepuasan pelanggan melalui strategi store atmosphere. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(1), 186–200. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28305>
- Kakambong, M., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi 14. *Jurnal Productivity*, 1(4), 361–367. <https://ejurnal.unsat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30229>
- Kumayas, F., Kumenaung, A. G., & Siwu, H. F. D. (2024). Pengaruh jumlah penduduk, tingkat pendidikan dan tingkat pengangguran terhadap kemiskinan di Kabupaten Minahasa.

Jurnal Ekonomi Daerah, 7(11), 14–25. (Perbaiki nama jurnal dan volume sesuai konteks, bukan "Angewandte Chemie")

Liejanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif, 13(2)*, 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>

Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif)* (A. Q. Habib, Ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Manasika, D. A., Rahayu, S., & Kurniati, E. D. (2025). Pengaruh store atmosphere, product quality (kualitas produk), dan price fairness (kewajaran harga) terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal XYZ, 8(1)*, 1–13. (Lengkapi nama jurnal jika diketahui)

Mudayanti, L., Zunaida, D., Hardati, R. N., Bisnis, J. A., & Administrasi, F. I. (2023). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal XYZ, 12(1)*, 110–116.

Muhlisin, D., & Ekasari, N. (2020). Model store atmosphere dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada gerai J.Co Donuts & Coffee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 9(2)*, 64–77. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12036>

Muspawi, M. (2024). Literatur review: Operasionalisasi variabel dalam penelitian pendidikan: Teori dan aplikasi. *Jurnal XYZ, 8*, 42925–42931.

Nur, A., & Ali, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, atmosfer caffe dan kualitas layanan (Studi kasus pada konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management, 7(2)*, 465–482. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2220>

Nurasiah, L., & Rahayu, H. C. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di D'Besto Ujung Batu. *Jurnal XYZ, 2(2)*, 498–506.