

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS SUN PLAZA MEDAN

Ruth Tambun¹, Putri Novita Sari², Agus E. Rangkuti³

Manajemen Bisnis^{1,2,3}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
ruthtambun@students.polmed.ac.id¹, putrinovitasari@students.polmed.ac.id²,
agusrangkuti@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan yang jumlahnya tidak diketahui atau tidak terhingga. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *store atmosphere* serta citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebanyak 73,9% kepuasan pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan citra merek yang diberikan Starbucks dan sebanyak 26,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016-2021 diperkirakan tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795.000 ton. Seiring berjalannya waktu, tren minum kopi menjadi peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan tempat bagi masyarakat agar bisa menikmati kopi sambil melakukan aktivitas lainnya. Akhirnya, kedai kopi atau kafe pun tercipta. Hal ini menyebabkan terjadi persaingan di sektor bisnis kafe lokal dan asing demi memenangkan pasar. Di Indonesia sendiri banyak terdapat kedai kopi dengan suasana, harga, rasa, dan berbagai fasilitas pendukung yang berbeda-beda. Hal itu mereka lakukan untuk memberikan daya tarik bagi masyarakat.

Salah satu coffee shop yang terkenal di Indonesia adalah Starbucks. Starbucks *Coffee* Indonesia membuka gerai pertamanya pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia. Per Januari 2018, Starbucks sudah memiliki 326 gerai di 22 kota besar di Indonesia. Karena pesaing semakin banyak, diperlukan beberapa strategi untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Maulana (2016: 115) kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya.

Berman and Evan (2018: 464) mengatakan bahwa *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Terciptanya *store atmospehere* yang baik akan menimbulkan kesan estetika dan membantu toko dalam membangun citra merek yang baik. Menurut Clow dan Baack (2018: 42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut “Apakah *Store Atmosphere* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan?”,

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Olson dan Paul (2014: 62) mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Berman dan Evans dalam Berman, Evans dan Chatterjee (2018: 464) berpendapat bahwa *store atmosphere* memiliki empat elemen atau indikator yaitu :

1. *Exterior*

Exterior adalah tampilan paling luar dari sebuah toko yang menjadi perhatian pertama dari pengunjung. *Exterior* yang baik akan memberikan kesan yang baik serta pengaruh kuat terhadap citra toko tersebut. Orang akan cenderung berkunjung ke toko dengan *exterior* yang didesain unik dan menarik. *Exterior* toko terdiri dari beberapa bagian, diantaranya :

- a. *Storefront* (bagian depan toko).
- b. *Marquee* (simbol).
- c. *Entrance* (pintu masuk).
- d. *Display Window* (tampilan jendela).
- e. *Uniqueness* (keunikan).
- f. *Surrounding Area* (lingkungan sekitar).

2. *General Interior*

General Interior atau bagian dalam toko adalah *display* yang membuat pengunjung merasa nyaman berada di toko tersebut. Konsumen akan tertarik dan akhirnya melakukan pembelian bila *display* toko didesain unik dan berbeda. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati dan memilih barang mana yang akhirnya dibeli. *General interior* terdiri dari beberapa bagian, diantaranya :

- a. *Flooring* (lantai).
- b. *Color and Lighting* (warna dan pencahayaan).
- c. *Scent and Sound* (aroma dan musik).
- d. *Fixture* (penempatan).
- e. *Wall Texture* (tekstur dinding).
- f. *Temperature* (suhu udara).
- g. *Width of Aisles* (lebar gang).
- h. *Personnel* (pramuniaga).
- i. *Cleanliness* (kebersihan).
- j. *Price* (harga).

3. *Store Layout*

Store layout atau tata letak toko adalah penataan dalam menempatkan lokasi dan fasilitas suatu toko. Pihak pengelola harus mampu memanfaatkan tiap sudut toko dengan baik agar nyaman dilihat pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain *store layout* adalah sebagai berikut :

- a. *Allocation of Floor* (alokasi lantai ruangan).
- b. *Traffic Flow* (arus lalu lintas toko).

4. *Interior Display*

Interior display adalah dekorasi dalam toko yang dapat menjadi ciri khas suatu toko dan berperan untuk memikat konsumen. *Display* memiliki beberapa tujuan seperti meningkatkan daya tarik pelanggan, penanda untuk produk tertentu, dan juga untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam berbelanja. *Interior display* terdiri dari dua bagian, diantaranya :

- a. *Assortment Display* (*display* berbagai macam).

- b. *Theme-Setting Display*(display sesuai tema).

Citra Merek

Permana (2016: 42) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Mufariq (2018: 36) berpendapat bahwa indikator dari citra merek terdiri dari :

1. *Brand Identity*
Brand identity adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali produk tersebut.
2. *Brand Personality*
Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
3. *Brand Association*
Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*.
4. *Brand Attitude and Behavior*
Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya.
5. *Brand Benefit and Competence*
Brand benefit and competence adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016: 138) mengatakan bahwa *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Hawkins dan Lonney dalam Saputra dan Sudarsa (2019: 23) berpendapat bahwa elemen atau indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Pembelian Ulang
Pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk membeli kembali barang ataupun jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*
Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek
Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
Pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} positif dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka variabel tersebut valid. Jika r_{hitung} tidak positif serta r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka variabel tersebut tidak valid.
 - b. Uji reliabilitas
Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06 maka pernyataan dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari tiga, di antaranya:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel X dan variabel Y terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menganalisa grafik histogram, *normal probability plot*, dan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel X. Uji multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi setiap variabel. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel X dengan variabel Y, apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Harga konstanta

b₁ = Koefisien regresi pertama

b₂ = Koefisien regresi kedua

X₁ = Variabel independent pertama

X₂ = Variabel independent kedua

e = *Error term*

i = Indeks sampel (i = 1,2,3,...,100)

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari tiga, di antaranya:

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Uji-t dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Uji F dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan dengan memperhatikan nilai *Adjusted R Square*. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.278	1.573		2.084	.040
	Store Atmosphere	.340	.055	.494	6.196	.000
	Citra Merek	.457	.086	.423	5.306	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,278 + 0,340X_1 + 0,457X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 3,278 berarti jika *store atmosphere* (X_1) dan citra merek (X_2) bernilai nol maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 3,278 poin.
2. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* memiliki nilai sebesar 0,340 dan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi variabel citra merek memiliki nilai sebesar 0,457 dan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji-t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.278	1.573		2.084	.040
	Store Atmosphere	.340	.055	.494	6.196	.000
	Citra Merek	.457	.086	.423	5.306	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel 2 Dijelaskan bahwa t_{tabel} yang diperoleh dengan α 5% adalah 1,984. Maka berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh data sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *store atmosphere* sebesar 6,196 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984 dan signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,50. Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 5,306 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984 dan signifikansi t_{hitung} 0,000 lebih kecil dari α 0,50. Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	653.707	2	326.854	140.952	.000 ^b
	Residual	224.933	97	2.319		
	Total	878.640	99			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Citra Merek

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 140,952 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan f_{tabel} untuk α 5% adalah 3,09. Oleh karena itu f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square	
1	.863 ^a	.744	.739	1.52279

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Citra Merek

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,739 atau 73,9%. Hal ini berarti variabel *store atmosphere* (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 73,9%, sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan. Hasil yang diperoleh dari perhitungan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil yang diperoleh dari variabel harga adalah sebesar 6,196 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan. Hasil yang diperoleh dari perhitungan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil yang diperoleh dari variabel harga adalah sebesar 5,306 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau serempak variabel *store atmosphere* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan. Dari hasil analisis data F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil yang diperoleh F_{hitung} sebesar 140,952 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,739. Artinya, sebanyak 73,9% kepuasan pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan citra merek yang diberikan Starbucks dan sebanyak 26,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Starbucks Sun Plaza Medan.
2. Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Starbucks Sun Plaza Medan.
3. *Store atmosphere* (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh secara serempak atau simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Starbucks Sun Plaza Medan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Evans, & Chatterjee. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Edisi 13. New Jersey: Pearson.
- Clow, K. E., & Baack, D., 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition*. Edisi 8. New Jersey: Pearson.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Ahmad. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelayanan (Studi Kasus pada Member PT Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. repository.uinjkt.ac.id. Diakses pada 06 September 2021.
- Khairuna. 2019. *Pengaruh Display Product dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Miniso Plaza Medan Fair)*. <http://repositori.usu.ac.id>. Diakses pada 02 Juli 2021.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lorena, E., & Martini, S. 2019. Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Vol.21 No.2*. <https://jp.feb.unsoed.ac.id>. Diakses pada 14 Juni 2021.
- Malem, A. T. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. <https://repository.ub.ac.id>. Diakses pada 14 Juni 2021.
- Masrul & Karneli. 2017. Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen. *JOM FISIP Vol.4 No.2*. <https://jom.unri.ac.id>. Diakses pada 14 Juni 2021.
- Maulana. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI*. <https://media.neliti.com/media/publications/78663>. Diakses pada 28 Juni 2021.
- Mawarni. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada RSUD. Dr. R. Soetrasno Rembang*. <http://repository.unimus.ac.id>. Diakses pada 17 Juni 2021.
- Mufariq, M. F. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey pada Pelanggan Distro Flatten Supreme Bandung)*. [https:// repository.unpas.ac.id](https://repository.unpas.ac.id). Diakses pada 14 Juni 2021.
- Nadzirummubin. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di Mediasi oleh Keputusan Pembelian pada Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id>. Diakses pada 06 September 2021.
- Olson, J., & Paul, P. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Penerbit: Salemba Empat Jakarta.
- Pasha, F. V. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Piacevole Medan*. <http://repositori.usu.ac.id>. Diakses pada 28 Juni 2021.

- Permana, S. I., 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Relic Syndicate Draft Skripsi*. <http://repository.unpas.ac.id>. Diakses pada 23 Juli 2021.
- Puri, M. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung*. <https://123dok.com>. Diakses pada 23 Juli 2021.
- Pradiani, T., & Ningtyas, D. C. W. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Akademika Vol.15 No.2*. <http://jurnal.stieimalang.ac.id>. Diakses pada 23 Juli 2021.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmadina. 2015. *Perbedaan Perilaku Agresi Remaja berdasarkan Gender yang Tinggal dengan Orangtua Tunggal di Kota Sukabumi*. <http://repository.upi.edu>. Diakses pada 22 Juni 2021.
- Rambe, R. M. 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Sopo Ama Medan*. <http://library.polmed.ac.id>. Diakses pada 25 Mei 2021.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2018. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol.9 No.2*. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id>. Diakses pada 10 Juli 2021.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulfianti, Mubaraq, R., & Thahir, H. 2015. Pengaruh Brand dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Tadulako Vol.1 No.3*. <https://docplayer.info.com>. Diakses pada 06 September 2021.
- Tampubolon, Larasati Putri. 2021. *Pengaruh Brand Image, Customer Experience dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Restoran Secret Garden Coffee and Chocolate di Kota Yogyakarta)*. <http://repository.usd.ac.id/>. Diakses pada 06 September 2021.
- Wulansari, O. 2016, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone di Calzone Express Cabang Klitren, Yogyakarta*. <https://eprints.uny.ac.id>. Diakses pada 23 Juli 2021.
- Yuranda, M. A. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Sun Plaza Medan*. <https://repositori.usu.ac.id>. Diakses pada 28 Juni 2021.