

# Pengaruh Suasana Café, Lokasi dan Inovasi Terhadap Minat Beli di Bengkel Kopi Bandar Lampung

Andre Raevaldy Pranajaya <sup>1\*</sup>, Tri Lestira Putri Warganegara <sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana café, lokasi, dan inovasi terhadap minat beli di Bengkel Kopi Bandar Lampung. Bengkel Kopi adalah salah satu restoran unik yang menawarkan konsep menikmati makanan dan minuman, terutama kopi, dalam suasana yang asri dan nyaman. Restoran ini menyediakan fasilitas bermain bagi pelanggan, baik teman maupun keluarga, selama menunggu pesanan mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian terdiri dari 4.559 orang yang mengikuti workshop kopi di Bandar Lampung pada tahun 2022, dengan sampel sebanyak 98 orang yang diambil menggunakan metode convenience sampling. Data dikumpulkan melalui observasi dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan software SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana café, lokasi, dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Suasana café dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan inovasi memberikan kontribusi terbesar.

**Kata kunci:** Suasana Café; Lokasi; Inovasi; Minat Beli; Bengkel Kopi; Bandar Lampung.

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of café atmosphere, location, and innovation on purchase intention at Bengkel Kopi Bandar Lampung. Bengkel Kopi is a unique restaurant that offers the concept of enjoying food and beverages, especially coffee, in a serene and comfortable environment. The restaurant provides playing facilities for customers, whether friends or family, while waiting for their orders. This research uses a quantitative method with a survey approach. The population consists of 4,559 people who participated in the Bandar Lampung coffee workshop in 2022, and a sample of 98 people was selected using the convenience sampling method. Data were collected through observation and analyzed using multiple regression analysis with SPSS version 22. The results show that café atmosphere, location, and innovation significantly influence purchase intention. Café atmosphere and location have a positive impact on purchase intention, while innovation contributes the most.

**Keywords:** Café Atmosphere; Location; Innovation; Purchase Intention; Bengkel Kopi; Bandar Lampung.

\* Corresponding Author. Email: [andre.19011267@student.ubl.ac.id](mailto:andre.19011267@student.ubl.ac.id) <sup>1\*</sup>.

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman menjadi penyumbang utama dalam struktur produk domestik bruto (PDB) Indonesia, dengan kontribusi sebesar 19,52% pada triwulan II-2022. Pada semester pertama tahun 2022, laju pertumbuhan ekonomi mencapai 5,05%. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang signifikan (Badan Pusat Statistik, 2022). Di antara berbagai perusahaan yang bergerak di sektor ini, industri kafe merupakan salah satu yang paling cepat berkembang dan menarik perhatian. Pertumbuhan industri kafe ini juga terlihat di kota Bandar Lampung, di mana terdapat berbagai restoran gourmet yang unik dan lezat, termasuk kafe. Tabel berikut menunjukkan perkembangan industri kafe di Bandar Lampung dari tahun 2018 hingga 2022.

Tabel 1. Jumlah Café di Kota Bandar Lampung Tahun 2018-2022

| No     | Tahun | Jumlah Café | Persentase (%) |
|--------|-------|-------------|----------------|
| 1      | 2018  | 196         | 8,5            |
| 2      | 2019  | 235         | 10,2           |
| 3      | 2020  | 432         | 18,7           |
| 4      | 2021  | 653         | 28,2           |
| 5      | 2022  | 798         | 34,5           |
| Jumlah |       | 2.314       | 100            |

Sumber: Bandar Lampungkota.bps.go.id (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 hingga 2022, jumlah hotel di Bandar Lampung diperkirakan akan meningkat dan persaingan semakin ketat. Proporsi hotel di Bandar Lampung mengalami penurunan sebesar 8,5% pada tahun 2018, meningkat sebesar 10,2% pada tahun 2019, 18,7% pada tahun 2020, 28,2% pada tahun 2021, serta meningkat menjadi 34 hotel dan 5 hotel pada tahun 2022.

Salah satu restoran yang memiliki keunikan tersendiri adalah Bengkel Kopi yang memiliki konsep menikmati makanan dan minuman yang berfokus pada kopi dalam suasana yang asri. Bengkel Kopi punya tempat bermain, apalagi jika Anda sedang kedatangan klien, teman, atau keluarga. Sembari menunggu pesanan, pelanggan bisa bermain Uno dan bersenang-senang seolah berada di Lampung. Tumbuhnya kafe di Bandar Lampung membuat para pelaku industri makanan, termasuk

restoran, harus mempunyai strategi untuk mendorong pelanggan berkunjung ke Benkel Kopi. Berikut daftar kompetitor Benkel Kopi:

Tabel 2. Daftar Pesaing dari Bengkel Kopi di Kota Bandar Lampung

| No | Nama Coffee Shop             | Alamat                |
|----|------------------------------|-----------------------|
| 1  | Kebon Jeruk                  | Enggal Bandar Lampung |
| 2  | Social Space Coffee          | Enggal Bandar Lampung |
| 3  | Nuju Coffee HeadQuarter's    | Enggal Bandar Lampung |
| 4  | Corner Coffee                | Enggal Bandar Lampung |
| 5  | Café G                       | Enggal Bandar Lampung |
| 6  | Flamboys Roaster             | Enggal Bandar Lampung |
| 7  | Pak Dollar Warung            | Enggal Bandar Lampung |
| 8  | Warung Kopi Kite             | Enggal Bandar Lampung |
| 9  | Holis Café                   | Enggal Bandar Lampung |
| 10 | Warkop & Nasi Uduk Mak Endut | Enggal Bandar Lampung |
| 11 | deARTe Café                  | Enggal Bandar Lampung |
| 12 | Tens Space                   | Enggal Bandar Lampung |
| 13 | Warung Revan                 | Enggal Bandar Lampung |
| 14 | The Social Dept              | Enggal Bandar Lampung |
| 15 | Zbuck Coffee                 | Enggal Bandar Lampung |
| 16 | Tenda Sabrina                | Enggal Bandar Lampung |
| 17 | Kopi Pulang Pagi             | Enggal Bandar Lampung |
| 18 | Angkringan Wedang Ireng      | Enggal Bandar Lampung |

Sumber: Observasi Peneliti (2023).

Bengkel Kopi mempunyai produk yang bisa dikatakan sangat enak. Harga minuman yang ditawarkan relatif murah. Konsep ruang kopi Bengkel terdiri dari arsitektur modern dan material yang dirancang untuk memastikan pelanggan menginginkan tempat yang serasa di rumah sendiri. Hal itu diumumkan melalui jejaring sosial Instagram dan Facebook.

Tabel 3. Daftar Menu Minuman di Bengkel Kopi

| No | Nama Menu        | Harga (Rp) |
|----|------------------|------------|
| 1  | Espresso         | 23.000     |
| 2  | Americano        | 23.000     |
| 3  | Long Black       | 23.000     |
| 4  | Kopi Leha        | 23.000     |
| 5  | Cappucino        | 25.000     |
| 6  | Coffe Latte      | 25.000     |
| 7  | Mochaccino       | 25.000     |
| 8  | Kopi Kicrik      | 25.000     |
| 9  | Milky Way        | 25.000     |
| 10 | Funnyberry Kiss  | 25.000     |
| 11 | Shocking Sunkist | 25.000     |
| 12 | Affogato         | 25.000     |
| 13 | White Flag       | 30.000     |
| 14 | Yellow Splash    | 23.000     |
| 15 | Pink Paradise    | 23.000     |
| 16 | Milk Tea         | 25.000     |
| 17 | Strawberry Milk  | 25.000     |
| 18 | Choco Regal      | 25.000     |
| 19 | Piccy Please     | 25.000     |
| 20 | Ms. Red          | 25.000     |
| 21 | Sunset No. 1     | 25.000     |
| 22 | Mango Magic Pop  | 30.000     |

Sumber : Bengkel Kopi (2023).

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa Bengkel Kopi menawarkan beragam wine dengan harga terjangkau dan banyak pilihan rasa yang unik. Hal ini didasarkan pada pengumuman dari industri kopi bahwa mereka memiliki menu yang menarik sehingga akan menarik minat mereka yang membeli kopi tentunya. Coffee Forum dikelola oleh para ahli dari berbagai bidang. Coffee Coffee mencari karyawan berbakat untuk memenuhi kebutuhan yang diuraikan dalam rencana bisnisnya. Coffee Meeting adalah tempat yang bagus untuk bertemu teman dan keluarga, dirancang untuk terasa seperti di rumah sendiri dan memungkinkan Anda mengekspresikan kepribadian Coffee Meeting Anda melalui ulasan banyak orang yang mengatakan ini adalah tempat yang bagus untuk bertemu teman dan keluarga dan membuat Anda merasa seperti diri sendiri. merasa nyaman. merasa bahagia.

Niat membeli adalah suatu keadaan yang menunjukkan niat untuk membeli suatu merek produk atau jasa tertentu (Aditya dan Wardana,

2020). Berdasarkan pembaruan yang dimasukkan oleh industri kopi, tujuannya adalah untuk memuaskan pelanggan dan menarik mereka untuk berkunjung. Tidak hanya itu, Bengkel Kopi menganut konsep hiburan modern, dengan ide untuk memberikan hiburan modern kepada para penggemarnya. Dengan menggunakan konsep ini, kualitas layanan di Bengkel Kopi membuat pelanggan tetap datang kembali, merasa puas ketika mereka berada di sana, dan tetap puas setelah mereka pergi. Pelanggan akan menikmati suasana dan sajian kopi yang ditawarkan. Pendapatan ini dapat menjelaskan naik atau turunnya kepuasan pelanggan sehingga dapat dikaitkan dengan keuntungan perusahaan kopi. Berdasarkan data yang diperoleh, total pendapatan Coffee Research selama 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut.:

Tabel 4. Pertumbuhan Pendapatan Bengkel Kopi dalam Kurun Waktu 5 Tahun Terakhir

| No        | Tahun | Persentase Perkembangan (%) |
|-----------|-------|-----------------------------|
| 1         | 2018  | -                           |
| 2         | 2019  | -22,0%                      |
| 3         | 2020  | -16,8%                      |
| 4         | 2021  | 18,5%                       |
| 5         | 2022  | 19,9%                       |
| Rata-rata |       | 19,2%                       |

Sumber: Manajemen Bengkel Kopi (2023).

Berdasarkan data pada tabel 4, telah diamati pertumbuhan dan penurunan pendapatan Coffee Research dari tahun 2018 hingga 2022. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp41.245.500,- dan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp56.105.500,- dan rata-rata pendapatan asosiasi kopi sebesar Rp8.000.000,-. Tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 19,2% menunjukkan bahwa Kedai Kopi belum mencapai target 50%. Penurunan tersebut salah satunya disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan di industri kuliner, yang berarti konsumen mempercayai suatu produk yang memberikan kepuasan dan kenyamanan. Sejauh ini produknya. Sebaliknya jika pelanggan menggunakan suatu produk dan merasa kecewa maka mereka akan beralih ke merek lain setelah menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik rumah makan, jumlah pengunjung Benker Kopi dari tahun

2014 hingga tahun 2017 selalu mengalami perubahan setiap bulannya, namun yang pasti penulis telah menampilkannya di sebelah kiri dan pada Tabel 1.5 halaman selanjutnya. Itulah yang saya coba jelaskan.

Tabel 5. Jumlah Pengunjung Bengkel Kopi Tahun 2020-2022

| Bulan     | 2020  | 2021  | 2022  |
|-----------|-------|-------|-------|
| Januari   | 379   | 520   | 409   |
| Februari  | 403   | 487   | 428   |
| Maret     | 438   | 457   | 437   |
| April     | 409   | 468   | 429   |
| Mei       | 412   | 441   | 367   |
| Juni      | 423   | 459   | 334   |
| Juli      | 434   | 428   | 360   |
| Agustus   | 460   | 411   | 352   |
| September | 487   | 396   | 356   |
| Oktober   | 501   | 384   | 361   |
| November  | 532   | 372   | 371   |
| Desember  | 543   | 356   | 355   |
| Jumlah    | 5.421 | 5.179 | 4.559 |

Sumber: Bengkel Kopi (2020-2022).

Kehadiran di Konferensi Kopi 2020, yang berlangsung dari Januari hingga Desember, biasanya meningkat seiring dengan pertumbuhan penjualan. Sedangkan pada tahun 2020, Benkel Kopi menerima total pengunjung sebanyak 5.421 orang. Dan pada tahun 2021, jumlah pengunjung Coffee Summit mencapai 5.179 orang. Artinya, jumlah pengunjung Coffee Institute mengalami penurunan sebanyak 242 orang pada tahun 2021, dan penurunan jumlah pengunjung Coffee Institute terus berlanjut hingga beberapa bulan. Namun pada tahun 2022, jumlah pengunjungnya berkurang menjadi 4.559 orang.

Adanya kafe yang unik dan menarik seperti Bengkel Kopi membuat para pemilik bisnis harus berhati-hati dalam memilih lokasi usahanya. Lokasi yang strategis sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan. Selain itu, ukuran niat beli konsumen sangat bergantung pada berbagai strategi yang digunakan oleh kafe tersebut. Beberapa strategi utama yang dapat meningkatkan niat beli konsumen meliputi kualitas produk yang baik dan menarik, website yang kreatif, harga yang terjangkau, musik yang mendukung suasana, kualitas layanan yang

tinggi, dan pelayanan yang memuaskan. Strategi bisnis yang efektif adalah menciptakan lingkungan belanja yang baik dan nyaman sehingga dapat memuaskan pelanggan. Hal ini pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler, 2017). Suatu toko atau kafe dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan pelanggan yang mengunjunginya, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma dapat menciptakan lingkungan yang mempengaruhi pikiran dan emosi pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz, 2017). Suasana toko atau restoran yang baik dirancang untuk memenuhi tujuan bisnis dan menarik pelanggan untuk membeli.

Suasana yang baik di kafe atau restoran sering kali menjadi faktor penentu bagi pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung. Banyak konsumen lebih memilih makan di luar restoran daripada di rumah karena mereka menyukai suasana dan lokasi restoran tersebut. Suasana restoran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya, 2013). Selain itu, lokasi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2013). Lokasi yang mudah dijangkau pelanggan dan dekat dengan kawasan sibuk merupakan tempat yang ideal untuk berbisnis. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk membuka restoran atau kafe, penting untuk mempertimbangkan lokasi yang strategis.

Selain suasana dan lokasi, inovasi juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kotler, 2013). Berdasarkan wawancara dengan pengelola Bengkel Kopi, mereka selalu berusaha menawarkan produk segar dan bervariasi sesuai musim. Mereka juga menawarkan paket ulang tahun dan berbagai acara kreatif seperti lomba makan dan lomba game online yang banyak diminati oleh pengunjung. Inovasi ini membuat Bengkel Kopi menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi. Namun, penting bagi kafe untuk terus berinovasi dan memperbaiki layanan mereka agar tetap menarik bagi pelanggan.

Faktor-faktor seperti lokasi, suasana, dan inovasi memiliki peran yang signifikan dalam menarik pelanggan dan meningkatkan niat beli. Strategi bisnis yang efektif harus mencakup semua elemen ini untuk memastikan bahwa kafe atau restoran dapat bersaing dan tetap relevan di pasar yang kompetitif. Dengan menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan, serta terus berinovasi, kafe seperti Bengkel Kopi dapat memastikan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana café, lokasi, dan inovasi terhadap minat beli pelanggan di Bengkel Kopi Bandar Lampung. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola kafe dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

## Tinjauan Literatur

### Minat Beli

Menurut Sutisna dan Pawitra (2012), kepuasan berbelanja memiliki hubungan erat dengan niat pelanggan untuk membeli suatu produk serta jumlah produk yang dibeli dalam satu transaksi. Mereka mendefinisikan kepuasan pembelian sebagai sebuah proses yang melibatkan beberapa tahap, yaitu permintaan oleh pengguna, konfirmasi oleh pengguna, pemilihan, dan akhirnya keputusan pembelian. Kepuasan berbelanja juga mencakup transaksi, barang pribadi, dan berbagai aspek lainnya yang sangat mempengaruhi niat beli pelanggan. Proses ini mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka beli. Apabila harapan ini terpenuhi atau bahkan terlampaui, pelanggan cenderung menunjukkan niat beli yang tinggi dan memiliki potensi menjadi pelanggan setia. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat beli mereka. Proses kepuasan pembelian melibatkan tahap-tahap permintaan, konfirmasi, pemilihan, dan keputusan pembelian. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka cenderung menunjukkan niat beli yang

tinggi dan mungkin menjadi pelanggan setia. Penelitian Maharani dan Jatra (2021) mendukung hal ini dengan menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian lain oleh Khairunnisa *et al.* (2022) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, penelitian Faizah (2023) menunjukkan bahwa hasil evaluasi positif atau kepuasan pelanggan dapat mendorong minat beli ulang. Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam membentuk niat beli mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung memiliki niat beli yang tinggi dan berpotensi menjadi pelanggan setia.

### Suasana Café/Store Atmosphere

Suasana kafe atau toko memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012), suasana toko yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, warna, dan tata letak toko dapat memengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan. Toko yang nyaman dan ditata dengan baik dapat menciptakan suasana kolaboratif, membuat pelanggan merasa nyaman dan lebih mungkin menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di toko.

Penelitian oleh Purnawarman *et al.* (2022) menunjukkan bahwa suasana kafe atau toko secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali. Demikian pula, Safitri (2024) menyatakan bahwa suasana toko secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli kembali dengan mempertimbangkan motivasi hedonis. Selain itu, penelitian Francion *et al.* (2018) menyoroti bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap toko dapat dimoderasi oleh suasana toko.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa suasana di sekitar toko atau kafe memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan, termasuk keputusan pembelian dan

niat pembelian kembali. Memperhatikan dan mengoptimalkan elemen-elemen suasana ini adalah strategi penting bagi pemilik kafe dan toko untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Elemen suasana yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja bisnis secara keseluruhan.

### Lokasi

Penentuan lokasi usaha, terutama dalam bisnis makanan dan katering, merupakan faktor yang sangat krusial. Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan bisnis. Menurut Triyono (2012), ada tiga tingkatan dalam penentuan lokasi bisnis: tingkat pertama adalah lokasi yang sangat strategis dengan aksesibilitas tinggi, tingkat kedua adalah lokasi yang cukup strategis dengan aksesibilitas sedang, dan tingkat ketiga adalah lokasi yang kurang strategis. Lokasi yang baik biasanya memiliki akses yang mudah, visibilitas tinggi dari jalan utama, dan lingkungan yang mendukung kegiatan bisnis. Selain itu, ketersediaan parkir yang memadai juga menjadi faktor penting dalam penentuan lokasi.

Penelitian oleh Khairunnisa *et al.* (2022) mendukung pandangan Triyono dengan menunjukkan bahwa lokasi strategis memiliki peran penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan bisnis. Lokasi yang strategis biasanya memiliki akses yang mudah, visibilitas tinggi dari jalan utama, dan lingkungan yang mendukung kegiatan bisnis. Selain itu, ketersediaan parkir yang memadai juga menjadi faktor penting dalam penentuan lokasi. Penelitian oleh Riyadi (2023) menunjukkan bahwa suasana toko yang unik, bersih, aman, dan nyaman dapat memberikan pengalaman berharga bagi konsumen, menciptakan persepsi yang baik, dan meningkatkan minat beli ulang atau kunjungan pada lain waktu. Hal ini menegaskan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dengan suasana yang sesuai dapat berkontribusi pada keberhasilan bisnis. Dengan demikian, penempatan usaha pada lokasi yang strategis dengan memperhatikan faktor-faktor seperti

aksesibilitas, visibilitas, lingkungan sekitar, dan ketersediaan parkir dapat membantu dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan bisnis.

Penentuan lokasi usaha yang tepat adalah salah satu strategi bisnis yang paling penting dalam bisnis makanan dan katering. Lokasi yang baik tidak hanya mempermudah akses bagi pelanggan tetapi juga meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang strategis dan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung lainnya adalah langkah penting yang harus diperhatikan oleh para pengusaha dalam industri ini.

### Inovasi

Inovasi merupakan elemen kunci dalam bisnis yang dapat membedakan satu perusahaan dari yang lain. Menurut Kotler (2013), inovasi adalah tindakan atau gagasan yang dianggap baru dan inovatif. Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai perubahan institusional dalam lingkungan yang dinamis. Inovasi dapat berupa pengembangan produk baru, peningkatan layanan, atau penerapan teknologi baru. Perusahaan yang terus berinovasi cenderung lebih mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan bersaing di pasar. Inovasi yang berhasil tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat membuka peluang pasar baru dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang selalu berubah.

Inovasi dapat berupa pengembangan produk baru, peningkatan layanan, atau penerapan teknologi baru. Perusahaan yang terus berinovasi cenderung lebih mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan bersaing di pasar. Inovasi yang berhasil tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat membuka peluang pasar baru dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Menurut penelitian oleh Widyanita dan Rahanatha (2022), inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan.



Pentingnya inovasi juga ditekankan dalam penelitian oleh Purnawarman *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen. Inovasi tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menghasilkan inovasi yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Selain itu, penelitian oleh Khairunnisa *et al.* (2022) mendukung pandangan bahwa inovasi adalah tindakan atau gagasan yang dianggap baru dan inovatif, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuka peluang pasar baru. Faizah (2023) juga menegaskan bahwa inovasi sebagai perubahan institusional dalam lingkungan yang dinamis dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dengan memperhatikan pentingnya inovasi dalam bisnis, perusahaan perlu terus mendorong budaya inovasi dan menginvestasikan sumber daya untuk pengembangan produk, layanan, dan teknologi baru guna memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah. Inovasi yang terus dilakukan akan memastikan perusahaan tetap relevan, kompetitif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

## Metodologi Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan dan definisi yang melibatkan penggunaan metode penelitian dengan tujuan yang jelas, konsep yang terdefinisi, model penelitian yang relevan, serta data yang terstruktur dengan baik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis data yang diperoleh dan menggeneralisasikan hasil dari sampel yang diteliti kepada seluruh populasi. Penelitian lapangan dilakukan di sebuah kedai kopi di Bandar Lampung pada November 2018. Proses pengumpulan data

dilakukan melalui berbagai teknik termasuk analisis data dan observasi langsung di lapangan. Untuk analisis data, digunakan metode analisis regresi berganda yang dibantu oleh perangkat lunak SPSS for Windows versi 22.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung kedai kopi di Bandar Lampung pada tahun 2022, yang jumlahnya mencapai 4.559 orang. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 98 orang menggunakan metode simple random sampling. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat dan dapat diandalkan. Teknik simple random sampling membantu dalam mendapatkan sampel yang representatif dari populasi sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahapan penting. Pertama, dilakukan observasi langsung di lapangan untuk memahami perilaku dan preferensi pengunjung. Kedua, data dikumpulkan melalui survei yang disebarkan kepada sampel yang terpilih. Survei ini dirancang untuk mengukur berbagai variabel yang relevan, termasuk suasana café, lokasi, inovasi, dan minat beli. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis regresi berganda untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penggunaan SPSS for Windows versi 22 memungkinkan analisis data yang lebih mendalam dan akurat, memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan dengan baik dan digunakan untuk membuat generalisasi kepada populasi yang lebih luas.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh suasana café, lokasi, dan inovasi terhadap minat beli di Bengkel Kopi Bandar Lampung. Hasil analisis regresi linier berganda, ANOVA, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis

regresi linier berganda yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen, diikuti dengan hasil uji ANOVA untuk menguji signifikansi model, dan ditutup dengan analisis koefisien determinasi untuk

menilai seberapa besar variasi dalam minat beli yang dapat dijelaskan oleh model. Berikut Hasil Uji Regresi Linier Berganda yang ditunjukkan pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1            |                             |            |                           |       |      |
| (Constant)   | 7.016                       | 2.477      |                           | 2.832 | .006 |
| Suasana_cafe | 0.180                       | 0.069      | 0.213                     | 2.618 | .010 |
| Lokasi       | 0.226                       | 0.082      | 0.246                     | 2.771 | .007 |
| Inovasi      | 0.418                       | 0.087      | 0.439                     | 4.789 | .000 |

Dependent Variable: Minat\_beli  
Sumber: Data diolah pada tahun 2023.

Berdasarkan Gambar 6 di atas, hasil beberapa perhitungan menunjukkan hasil regresi sebagai berikut.

$$Y = 7,016 + 0,180 X1 + 0,226 X2 + 0,418 X3 + e$$

- 1) Harga tetapnya adalah 7.016. Artinya tidak ada tempat makan. Harga pembelian bunga sebanyak 7016 lembar.
- 2) Hadirnya banyak kafe dengan suasana berarti terjalannya hubungan yang baik antara kafe dan tempat berbelanja. Dengan kata lain, semakin banyak kafe, semakin tinggi pula harga belinya.
- 3) Skor kondisi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kondisi dengan pembelian. Artinya pembelian meningkat di lokasi yang lebih baik dan suku bunga meningkat sebesar 0,226 untuk setiap kelompok, variabel lain dianggap konstan, atau ketika suku bunga meningkat sebesar satu satuan.
- 4) Skor inovasi artinya terdapat hubungan

- positif antara syarat dan kepuasan pembelian. Artinya semakin tinggi inovasi maka semakin tinggi pula harga belinya.
- 5) Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai baru sebesar 0,418 yang merupakan nilai maksimum yang dapat meningkatkan kepuasan berbelanja dibandingkan dengan nilai situasi sebesar 0,226 dan nilai suasana kafe sebesar 0,180.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel tersebut (Ghozali, 2011). Uji model dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 didefinisikan sebagai:

- 1) Apabila thitung > ttabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- 2) Apabila thitung < ttabel maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data diperoleh hal-hal sebagai berikut:

Tabel 7. Uji t

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1            |                             |            |                           |       |      |
| (Constant)   | 7.016                       | 2.477      |                           | 2.832 | .006 |
| Suasana_cafe | 0.180                       | 0.069      | 0.213                     | 2.618 | .010 |
| Lokasi       | 0.226                       | 0.082      | 0.246                     | 2.771 | .007 |
| Inovasi      | 0.418                       | 0.087      | 0.439                     | 4.789 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat\_beli  
Sumber: Data diolah pada tahun 2023.



Berdasarkan Tabel 7 dapat kita lihat sebagai berikut:

- 1) Nilai thitung variabel restoran sebesar 2,618 (thitung = 2,618 > ttabel = 1,660), dan signifikansinya sebesar 0,010. Artinya pihak hotel mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian Workshop Kopi Bandar Lampung.
- 2) Nilai thitung perubahan situasi sebesar 2,771 (thitung = 2,771 > tabel = 1,660), dan signifikansinya sebesar 0,007. Artinya keadaan ini berpengaruh positif terhadap pembelian bunga di kedai kopi Bandar

Lampung. .

- 3) Nilai hitung inovasi sebesar 4,789 (thitung = 4,789 > tabel = 1,660), dan nilai kritisnya sebesar 0,000. Artinya inovasi tersebut akan memberikan dampak positif terhadap pembelian di kedai kopi Bandar Lampung.

Uji F

Berdasarkan evaluasi teoritis pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 8. Uji F

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Regression | 1503.626       | 3  | 501.209     | 47.058 | 0.000 |
| Residual   | 1001.190       | 94 | 10.651      |        |       |
| Total      | 2504.816       | 97 |             |        |       |

a. Dependent Variable: Minat\_beli  
b. Predictors: (Constant), Inovasi, Suasana\_cafe, Lokasi  
Sumber: Data diolah pada tahun 2023.

Tentang keluaran ANOVA (Analysis of Variance). Tabel 8 Terlihat nilai F hitung sebesar 47,058. Bandingkan Ftabel dengan  $\alpha = 0,05$  atau 2,6802 dan dengan akurasi 95%, Fhitung = 47,058 > Ftabel = 2,6802. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Bengkel Kopi Bandar Lampung memiliki restoran, lokasi, dan inovasi yang bagus untuk dibeli. Entri variabel yang dihilangkan menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak dihilangkan (dikecualikan) dari model regresi. Ini berarti Anda dapat memasukkan tiga variabel independen dalam analisis regresi berganda Anda.

Koefisien Determinasi (R²)

Penentuan adalah ukuran seberapa baik suatu

model menjelaskan varians suatu variabel. Banyaknya nilai keputusan adalah  $0 < R^2 < 1$ . Banyaknya nilai keputusan yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk menentukan selisih antar variabel. Penggunaan R-squared sama dengan jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap kali variabel independen ditambahkan ke model, R-squared sebenarnya meningkat, terlepas dari apakah variabel independen mempunyai pengaruh signifikan atau negatif. Berbeda dengan R-squared, nilai customized R dapat bertambah atau berkurang jika variabel lain dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2011).

Tabel 9. Koefisien Determinasi Suasana Cafe, Lokasi dan Inovasi Terhadap Minat Beli

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0.775 | 0.600    | 0.588             | 3.26358                    |

Sumber: Data diolah pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 9, nilai koefisien (R) sebesar 0,775 menunjukkan pengaruh signifikan dari hotel, lokasi, dan inovasi terhadap pembelian produk, dengan koefisien korelasi dalam rentang 0,6000 hingga 0,7999. Koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,600

mengindikasikan bahwa 60% variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh variabel lokasi dan inovasi. Sementara itu, 40% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Suasana cafe Terhadap Minat beli

Hasil perhitungan perubahan status restoran sebesar 2,618 ( $t_{hitung} = 2,618 > t_{tabel} = 1,660$ ) yang berarti restoran berpengaruh positif terhadap pembelian Workshop Kopi Bandar Lampung. Area kafe diperuntukkan bagi bisnis apa pun, misalnya kafe. Hal ini berfungsi untuk menciptakan lingkungan yang mendukung sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga mereka termotivasi untuk menginap di hotel atau membeli produk tersebut (Purnama, 2011). Meldarianda (2010) melakukan penelitian mengenai hal ini dan menemukan bahwa pusat perbelanjaan dan suasana indoor/outdoor Resort Café Suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Shabi (2014) menemukan bahwa perbedaan harga, produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pakaian muslim di Kalita Muslim Square Yogyakarta. Berdasarkan definisi di atas, suasana suatu restoran adalah kualitas, dan kualitas fisik sangat penting bagi setiap usaha, misalnya kafe. Hal ini berperan dalam menciptakan lingkungan menyenangkan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, mendorong mereka untuk menginap di hotel dan mendorong mereka untuk membeli produk kita.

### Pengaruh Lokasi Terhadap Minat beli

Nilai  $t_{hitung}$  perubahan situasi sebesar 2,771 ( $t_{hitung} = 2,771 > t_{tabel} = 1,660$ ), dan signifikansinya sebesar 0,007. Artinya keadaan ini berpengaruh positif terhadap pembelian bunga di kedai kopi Bandar Lampung. Fitur-fitur khusus sering kali mempunyai dampak yang lebih besar terhadap pendapatan dibandingkan biaya. Artinya fokus utama perusahaan harusnya pada volume bisnis dan pendapatan. Menurut Tjiptono (2006), faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan ketika memilih lokasi: Aksesibilitas, yaitu lokasi yang dapat diakses atau mudah diakses oleh kendaraan umum. Visibilitas, yaitu suatu tempat yang terlihat jelas dari pinggir jalan. Transportasi: Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan. Salah satunya dapat menimbulkan kecelakaan serius bagi polisi, pemadam kebakaran, awak mobil dan lain-lain,

selain memberikan peluang besar bagi perdagangan dan transportasi, karena banyak orang yang melewatinya. Parkir luas dan aman. Ada banyak ruang untuk ekspansi, atau untuk ekspansi bisnis di masa depan. lingkungan, yaitu lingkungan yang mendukung suatu usaha tertentu. kompetisi. Pesaing membuat kebijakan yang pada akhirnya menjadi kebijakan pemerintah. Syahbi (2014) menemukan bahwa perbedaan harga, produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion muslim di Kalita Muslim Square Yogyakarta. Seperti disebutkan di atas, para peneliti menemukan bahwa karakteristik lokasi seringkali mempunyai dampak yang lebih besar terhadap pendapatan dibandingkan uang. Artinya fokus utama perusahaan harusnya pada volume bisnis dan pendapatan.

### Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli

Nilai  $t_{hitung}$  inovasi sebesar 4,789 ( $t_{hitung} = 4,789 > t_{tabel} = 1,660$ ), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Artinya, inovasi tersebut memberikan dampak positif terhadap pembelian di kedai kopi Bandar Lampung. Ada banyak definisi berbeda tentang inovasi, yang bergantung pada daya saing perusahaan dan berbagai strategi yang digunakan untuk bersaing. Menurut Kotler (2007), inovasi adalah suatu kegiatan atau gagasan yang dianggap baru dan inovatif. Temuan penelitian Ulyana (2012) menunjukkan bahwa produk baru Starbucks mempengaruhi pembelian pelanggan Starbucks. Berdasarkan definisi tersebut, inovasi adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dianggap baru. Hal ini sering kali didasarkan pada persaingan antar perusahaan dan perbedaan strategi yang mereka gunakan untuk bersaing secara umum. Kedai kopi unik di Bandar Lampung ini terus dirawat dan ditingkatkan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

### Pengaruh Suasana Cafe, Lokasi dan Inovasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 47,058. Bandingkan  $F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  atau 2,6802 dan dengan akurasi 95%,  $F_{hitung} = 47,058 > F_{tabel} = 2,6802$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pembelian Coffee Workshop Bandar Lampung

mempunyai peranan yang baik dan penting terhadap restoran, lokasi dan inovasi. Suasana toko (suasana restoran) adalah tempat yang dirancang untuk memenuhi tujuan bisnis dan menarik pelanggan. Lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Kotler, 2003:202). Selain faktor-faktor tersebut, inovasi juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kotler, 2007). Penelitian Meldarianda (2010) menunjukkan bahwa toko dengan suasana indoor dan outdoor berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan suasana kafe resor. Penelitian yang dilakukan oleh Syahbi (2014) menemukan bahwa perbedaan harga, produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli pakaian muslim di Kalita Muslim Square Yogyakarta. Sementara itu, penelitian Adiva (2016) menunjukkan bahwa perbedaan hotel dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aurora Shop Samarinda Mall secara bersamaan. Psikologi belanja, lokasi kafe, lokasi, dan inovasi terkait psikologi belanja.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dan nyaman sangat mendukung minat berbelanja di Bengkel Kopi Bandar Lampung. Bandar Lampung terbukti sebagai tempat yang ideal untuk berbelanja di kedai kopi, terutama di Bengkel Kopi yang menawarkan produk-produk segar dan bermanfaat. Suasana kafe, tata ruang, dan inovasi yang diterapkan di Bengkel Kopi juga memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan, meningkatkan minat beli mereka.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran. Pertama, disarankan kepada perusahaan kopi di Bandar Lampung untuk terus menciptakan kafe yang menyenangkan, dengan memperhatikan keindahan interior agar pelanggan dapat menikmati makanan mereka dengan nyaman. Kedua, diharapkan pendidikan tentang kopi di Bandar Lampung terus meningkat, termasuk memperluas fasilitas seperti tempat parkir untuk menampung lebih banyak pengunjung.

Terakhir, bagi para peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini lebih lanjut. Penelitian tambahan diperlukan untuk meningkatkan kemampuan prediktif dalam pengambilan keputusan dan analisis komparatif, terutama mengenai pengaruh variabel independen seperti suasana kafe, inovasi, dan kepuasan berbelanja, serta variabel lain seperti preferensi pelanggan dan pendapatan.

## Daftar Pustaka

- Aditya, K. Y., & Wardhana, I. M. D. A. (2020). Peran ekuitas merek dalam memoderasi pengaruh word of mouth terhadap pembelian. *Jurnal Elektronik Manajemen Universitas*, 6(2), 830-856.
- Adiva. (2019). Dampak lokasi toko Samarinda dan kepuasan pelanggan di Toko Aurora. *Makalah penelitian*.
- Cahaya. (2014). *Perilaku pelanggan* (Ed. tetap). Jakarta: Kenkana Satukelompok Media Keuangan.
- Dalmesta, & Handco. (2010). *Komunikasi pemasaran terpadu* (Edisi 1). Jakarta: Kenkana.
- Faizah, E. (2023). Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570-580. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029>
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570-580. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029>
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 333-341.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Fure, H. (2013). Lokasi, jenis produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian produk tradisional dan hati di Karaka. *Jurnal Nasional: Jurnal Kajian Bisnis, Manajemen, Ekonomi dan Keuangan*, 1(3).
- Hartarto. (2020). Tren perekonomian dan tren perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Indonesia*.
- Julienti, Holland, Nuriya, Imidae, Maitliana, & Massachusetts. (2014). Dampak department store terhadap kepuasan pelanggan di Department Store Nusa Permai, Kawasan Nusa Penida, 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Undiksha*, 4(1).
- Khairunnisa, S., Wijaya, G. Q., Sinaga, E. A., Arubusman, D. A., & Setiawan, E. B. (2022). Meningkatkan niat beli melalui inovasi pelayanan, kewajaran harga dan kepuasan pelanggan di PT. KAI selama situasi pandemi COVID-19 di Stasiun Gambir. *Gorontalo Management Research*, 5(1), 141. <https://doi.org/10.32662/gomares.v5i1.2009>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Levy, & Weitz. (2017). *The atmospheric store* (Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Meldarianda, R., & Risan, S. H. (2010). Pengaruh pusat perbelanjaan terhadap kepuasan pelanggan restoran hotel di Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Purla. (2017). *Manajemen bisnis dan layanan bisnis*. Bandung: Abujad.
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109-117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>
- Putri, E. O. M. (2020). Pengaruh kesadaran lingkungan, desain produk dan penerimaan terhadap niat pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS (Survei pengunjung pameran mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS di Royal Plaza dan Giant Margorejo Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1).
- Riyadi, S. (2023). Pengaruh suasana toko, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada minat beli ulang (studi pada pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan Cabang Fatmawati). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2409-2428. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.486>
- Rohim. (2021, November). Pengaruh lokasi toko terhadap kepuasan pelanggan (studi pada toko Luwes di Kalangyar Jawa Tengah, Dagen, Jalan Kalangyar Solo, Jalan Solo Kalangyar Km 6.7). *Makalah penelitian*.
- Rupeeadi, R. (2013). *Pengelolaan pemasaran jasa berbasis kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Safitri, A. (2024). Pengaruh pengalaman minum kopi dan suasana toko melalui motivasi hedonis dan utilitarian pada niat membeli kembali. *Idei Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 41-54. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v5i1.233>
- Tjiptono, F. (2013). *Pelayanan bisnis* (Edisi 1, Edisi 2). Terbit.