

SKRIPSI

**PENGARUH ATMOSFIR TOKO & KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN DI VILO GELATO**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : ALVIN

NIM : 115210207

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH ATMOSFIR TOKO & KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN DI VILO GELATO**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : ALVIN

NIM : 115210207

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Alvin
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210207
Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 November 2024



Alvin

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ALVIN
NIM : 115210207
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATMOSFIR TOKO &
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT
BELI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
DI VILO GELATO

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(LOUIS UTAMA, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ALVIN
NIM : 115210207
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN DI VILO GELATO

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Desember 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.,
2. Anggota Penguji : - Louis Utama S.E., M.M.
- Halim Putera Siswanto S.E., M.M.

Jakarta, 17 Desember 2024

Pembimbing,



(LOUIS-UTAMA S.E.,M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

(A) ALVIN (115210207)

(B) *The Impact of Store Atmosphere & Service Quality on Purchase Intention
Through Customer Satisfaction at Vilo Gelato*

(C) XVIII + 91 pages, 2024, 29 tables, 6 pictures, 38 attachments.

(D) Marketting

(E) Abstract

SMEs play a strategic role in Indonesia's economy, particularly in the rapidly growing food and beverage sector. This study aims to analyze the impact of store atmosphere and service quality on purchase intention through customer satisfaction at Vilo Gelato, Puri branch, West Jakarta. The branch attracts attention with its unique outdoor concept, featuring a treehouse, playground, and comfortable indoor area. This research employs a quantitative approach using the Smart Partial Least Square (SPLS) method to analyze data from 200 respondents dining in. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. The results show that store atmosphere has a significant positive impact on customer satisfaction, which in turn influences purchase intention. Service quality also plays a crucial role in enhancing customer satisfaction and purchase intention. Additionally, customer satisfaction acts as a partial mediator between store atmosphere, service quality, and purchase intention. These findings highlight the importance of effective strategies to boost purchase intention, particularly in the food and beverage SME sector in Indonesia.

(F) References : (1974 – 2024)

(G) Louis Utama, S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

(A) ALVIN (115210207)

(B) PENGARUH ATMOSFIR TOKO & KUALITAS PELAYANAN

TERHADAP NIAT BELI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI VILO
GELATO

(C) XVIII + 91 halaman, 2024, 29 tabel, 6 gambar, 38 lampiran.

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya di sektor makanan dan minuman yang terus berkembang pesat. Studi ini bertujuan menganalisis pengaruh atmosfer toko dan kualitas pelayanan terhadap niat beli melalui kepuasan pelanggan di Vilo Gelato, cabang Puri, Jakarta Barat. Cabang ini menarik perhatian dengan konsep outdoor yang unik, seperti rumah pohon, playground, dan area indoor yang nyaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Smart Partial Least Square (SPLS) untuk menganalisis data dari 200 responden yang sedang dine in. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi niat beli. Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan niat beli pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediator partial antara atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan niat beli. Temuan ini menekankan pentingnya strategi yang efektif dalam meningkatkan niat beli, terutama dalam sektor UMKM makanan dan minuman di Indonesia.

(F) Daftar Pustaka: (1974 – 2024)

(G) Lous Utama, S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

*“Learning is a treasure that will
follow its owner everywhere”*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini dipersembahkan: Untuk
Keluarga, dan Teman – teman semua

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberi kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Atmosfir Toko & Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli melalui Kepuasan Pelanggan di Vilo Gelato." Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara. Penelitian ini tidak hanya mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menggali bagaimana atmosfer toko dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan yang pada gilirannya berdampak pada niat beli. Sebagai bagian dari kajian ilmu manajemen yang bersifat universal, saya menyadari bahwa setiap aspek yang dibahas dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis, terutama di bidang pemasaran dan manajemen layanan.

Saya berharap, hasil penelitian ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi pengembangan ilmu manajemen, tetapi juga sebagai referensi bagi praktisi bisnis dalam meningkatkan pengalaman pelanggan serta strategi pemasaran yang efektif. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun, baik moril maupun materil, yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini khususnya kepada yang saya hormati:

1. Bapak Louis Utama S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dan pihak yang paling membantu dalam penelitian ini. Terima kasih atas semua arahan yang telah diberikan. Terima kasih atas segala bantuan yang diulurkan. Terima kasih juga untuk waktu yang senantiasa diluangkan untuk proses bimbingan dari awal hingga akhir.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M., Dr. Selaku Ketua program studi Manajemen Universitas Tarumanagara.

4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar yang pernah memberikan bekal ilmu pengetahuan dari awal semester hingga akhir semester dalam perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
5. Kepada seluruh keluarga yang senantiasa menyemangati dan memberikan dukungan sampai terselesaikannya penelitian ini.
6. Untuk teman - teman bimbingan yang selalu menemani perjalanan dan mendukung dalam tahap awal hingga akhir dari penelitian ini, saya ucapkan terima kasih kepada Angel, Elviana, dan Katty yang selalu memberi masukan dan diskusi selama proses penulisan penelitian ini.
7. Teman – teman seperjuangan lainnya. Terima kasih kepada Andrew, Andreas, Calvin, Deasy, Elisa, Evelyn, Jordan, Louis, Raymond, Sherliana, Steven, Vallen, dan Vivian untuk hari - hari yang bahagia selama kuliah program S1 Manajemen Universitas Tarumanagara.
8. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan Namanya satu – satu yang juga telah membantu dan memberi dukungan dalam masa perkuliahan dan penyusunan penelitian ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Penelitian ini disusun dengan penuh dedikasi dan harapan agar dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun dalam praktik bisnis, khususnya di bidang manajemen dan pemasaran. Demikianlah akhir kata ini saya buat, semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi salah satu sumbangsih kecil dalam dunia ilmu pengetahuan dan praktik manajemen.

Jakarta, 15 November 2024

Penulis,



Alvin

DAFTAR ISI

PENGARUH ATMOSFIR TOKO & KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI VILO GELATO.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan & Manfaat.....	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	7
BAB II.....	8

LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	9
1. <i>Store Atmosphere</i>	10
2. <i>Service Quality</i>	10
3. <i>Customer Satisfaction</i>	11
4. <i>Purchase Intention</i>	11
C. Kaitan Antara Variabel – Variabel.....	12
1. Kaitan antara <i>Store Atmosphere</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	12
2. Kaitan antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	13
3. Kaitan antara <i>Store Atmosphere</i> dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	13
4. Kaitan antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	14
5. Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	14
D. Penelitian Relevan	15
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	18
BAB II.....	22
METODE PENELITIAN.....	22
A. Desain Penelitian	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	23
1. Populasi.....	23
2. Teknik Pemilihan Sampel	23
3. Ukuran Sampel	24
C. Operasionalisasi Variabel.....	25

1. <i>Store Atmosphere</i>	25
2. <i>Service Quality</i>	26
3. <i>Customer Satisfaction</i>	26
4. <i>Purchase Intention</i>	27
D. Validitas dan Reliabilitas	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Reliabilitas	33
E. Analisis Data.....	34
a. <i>R-Square</i>	35
b. <i>F-Square (Effect Size)</i>	35
c. <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	35
d. <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	36
e. <i>Uji path coefficient</i>	36
f. Uji Hipotesis	36
F. Asumsi Analisis Data.....	38
BAB IV	39
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Subjek Penelitian	39
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	40
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Sekarang	41
B. Deskripsi Objek Penelitian	42
1. <i>Store Atmosphere</i>	42
2. <i>Service Quality</i>	43

3. <i>Customer Satisfaction</i>	44
4. <i>Purchase Intention</i>	46
C. Hasil Asumsi Analisis Data.....	47
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	48
2. <i>Effect Size</i> (F^2)	49
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	50
4. <i>Goodness of Fit</i>	50
5. <i>Path Coefficient</i>	51
D. Hasil Analisis Data.....	51
1. Hasil Analisis Mediasi	52
2. Hasil Pengujian Hipotesis	52
E. Pembahasan	54
BAB V	60
PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Keterbatasan dan Saran.....	60
1. Keterbatasan.....	60
2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	70
Daftar Riwayat Hidup.....	90
Hasil Pemeriksaan Turnitin.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	15
Tabel 2. 1 Lanjutan Penelitian Relevan	16
Tabel 2. 1 Lanjutan Penelitian Relevan	17
Tabel 2. 1 Lanjutan Penelitian Relevan	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Store Atmosphere	25
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Service Quality	26
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Customer Satisfaction	27
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention	28
Tabel 3. 5 Hasil AVE.....	31
Tabel 3. 6 Hasil Loading Factor.....	31
Tabel 3. 7 Hasil HTMT	32
Tabel 3. 8 Hasil Cross Loading.....	33
Tabel 3. 9 Hasil Cronbach's Alpha	34
Tabel 3. 10 Hasil Composite Reliability	34
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Store Atmosphere.....	42
Tabel 4. 1 Lanjutan Tanggapan Responden Atas Pernyataan Store Atmosphere...	43
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Service Quality.....	44
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Customer Satisfaction	45
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Purchase Intention.....	47
Tabel 4. 5 Hasil R^2	48
Tabel 4. 6 Hasil F^2	49
Tabel 4. 7 Hasil Q^2	50
Tabel 4. 8 Hasil Bootstrapping.....	51
Tabel 4. 9 Hasil Specific Indirect Effect	52
Tabel 4. 10 Hasil Bootstrapping H_1	53
Tabel 4. 11 Hasil Bootstrapping H_2	53
Tabel 4. 12 Hasil Specific Indirect Effect H_3	53

Tabel 4. 13 Hasil Specific Indirect Effect H_4	54
Tabel 4. 14 Hasil Bootstrapping H_5	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data UMKM 2018-2023	1
Gambar 2. 1 Model Penelitian	21
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	41
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisli	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	70
Lampiran 2: Outer Loading	74
Lampiran 3: Construct Reliability and Validity	74
Lampiran 4: Cross Loading	74
Lampiran 5: HTMT	75
Lampiran 6: R^2	75
Lampiran 7: F^2	75
Lampiran 8: Q^2	75
Lampiran 9: Path Coefficient	75
Lampiran 10: Specific Indirect Effect	76
Lampiran 11: Screening Question 1	76
Lampiran 12: Screening Question 2	76
Lampiran 13: Screening Question 3	76
Lampiran 14: Profil Responden 1	77
Lampiran 15: Profil Responden 2	77
Lampiran 16: Profil Responden 3	77
Lampiran 17: Profil Responden 4	78
Lampiran 18: Jawaban Kuesioner 1	78
Lampiran 19: Jawaban Kuesioner 2	78
Lampiran 20: Jawaban Kuesioner 3	79
Lampiran 21: Jawaban Kuesioner 4	79
Lampiran 22: Jawaban Kuesioner 5	79
Lampiran 23: Jawaban Kuesioner 6	80
Lampiran 24: Jawaban Kuesioner 7	80
Lampiran 25: Jawaban Kuesioner 8	80
Lampiran 26: Jawaban Kuesioner 9	81
Lampiran 27: Jawaban Kuesioner 10	81
Lampiran 28: Jawaban Kuesioner 11	81
Lampiran 29: Jawaban Kuesioner 12	82

Lampiran 30: Jawaban Kuesioner 13.....	82
Lampiran 31: Jawaban Kuesioner 14.....	82
Lampiran 32: Jawaban Kuesioner 15.....	83
Lampiran 33: Jawaban Kuesioner 16.....	83
Lampiran 34: Jawaban Kuesioner 17.....	83
Lampiran 35: Jawaban Kuesioner 18.....	84
Lampiran 36: Jawaban Kuesioner 19.....	84
Lampiran 37: Jawaban Kuesioner 20.....	84
Lampiran 38: CSV	85

BAB I

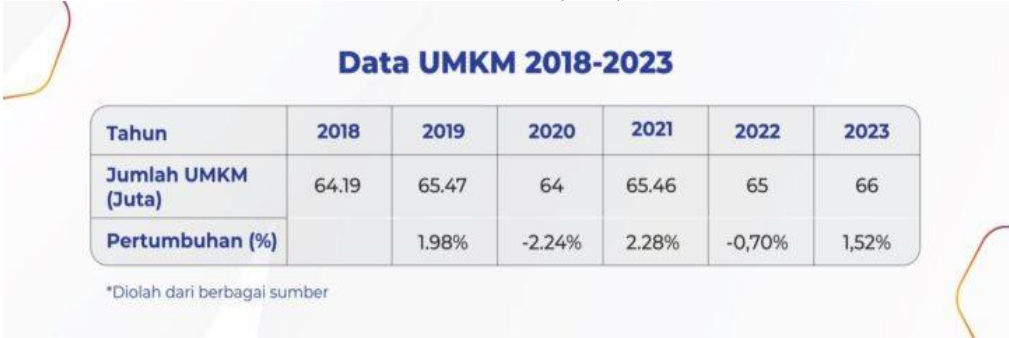
PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, sektor UMKM memegang peran krusial dalam mendukung roda perekonomian negara. penting terkait isu sosial dan ekonomi, seperti tingginya tingkat kemiskinan, pengangguran, ketidakmerataan proses pembangunan, ketimpangan distribusi, serta masalah urbanisasi beserta dampak negatifnya (Chow, V., Utama, L., 2023). UMKM di Indonesia berfungsi sebagai fondasi kokoh / tulang punggung bagi negara yang menggerakkan pertumbuhan ekonomi secara signifikan. Indonesia, memainkan peran krusial dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. UMKM mencakup berbagai jenis usaha dari yang sangat kecil hingga yang lebih besar, namun tetap pada skala yang tidak melampaui

Gambar 1. 1 Data UMKM 2018-2023
Sumber: Kadin (2024)



Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

*Diolah dari berbagai sumber

batas tertentu dalam hal pendapatan dan aset. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM di Indonesia terus berkembang pesat, didorong oleh dukungan pemerintah dan inovasi teknologi yang semakin mempermudah akses pasar dan manajemen bisnis. Berdasarkan data yang telah diolah dari berbagai sumber oleh (KADIN, 2024) terlampir kenaikan persentase pertumbuhan UMKM di Indonesia sejak tahun 2018 hingga akhir tahun 2023 yaitu sebesar 1,52%.

Selain data dari KADIN terdapat juga informasi dari (BKPM, 2024) Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) pada Senin, 29 Juli 2024 dijelaskan bahwa

BKPM mengadakan Pada Senin siang (29/7) di Kantor Kementerian Investasi/BKPM, diselenggarakan konferensi pers yang membahas capaian investasi sepanjang Triwulan II dan Semester I tahun 2024. Dengan mendekatnya akhir masa jabatan Presiden Joko Widodo, pencapaian investasi ini menjadi perhatian yang signifikan. pada UMKM khususnya di bidang makanan dan minuman menunjukkan angka yang signifikan. Selama periode April-Juni 2024, total realisasi investasi tercatat mencapai Rp428,4 triliun, menunjukkan peningkatan sebesar 6,7% dibandingkan triwulan sebelumnya dan lonjakan 22,5% dibandingkan periode yang sama di tahun 2023.

Industri makanan dan minuman lokal telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di Indonesia. Dalam persaingan yang semakin ketat, strategi branding menjadi kunci utama bagi perusahaan makanan dan minuman untuk membedakan produk mereka di pasar sehingga mampu menarik calon konsumen (Nurisnadiyah *et al.*, 2024). Kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama dalam upaya mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini, sehingga menciptakan tren baru dan memenuhi berbagai selera serta preferensi konsumen yang terus berkembang.

Di zaman sekarang, industry makanan dan minuman tidak hanya menyajikan konsumsi, tetapi juga menawarkan pengalaman unik melalui atmosfernya. Dikarenakan terdapat pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat sehingga membuat perubahan perilaku konsumen yang dimana bisnis makanan dan minuman telah berkembang dari sekedar tempat untuk mendapatkan makanan dan minuman menjadi panggung dimana setiap aspek, mulai dari dekorasi hingga aroma, dirancang untuk menciptakan atmosfer yang berkesan (Vito *et al.*, 2024). Selain itu kualitas pelayanan juga merupakan factor yang dapat mempengaruhi niat beli. Sehingga dengan memberikan pelayanan yang baik dapat menghilangkan keraguan dari pelanggan untuk membeli suatu produk dan dapat menjadi prioritas dalam setiap keputusan yang diambil . Pelanggan memiliki keraguan karena tidak dilayani dengan baik maka tentunya niat beli juga terpengaruhi (Maharsi *et al.*, 2021). Perilaku konsumen merupakan Tindakan dari individu atau kelompok biasanya mengambil keputusan dalam memilih dan membeli produk atau layanan

guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang sering kali dipengaruhi oleh berbagai rangsangan eksternal, seperti stimulus dari pemasaran maupun faktor lingkungan lainnya. Rangsangan tersebut kemudian diolah sesuai karakteristik pribadi setiap konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi minat mereka untuk membeli. (Heri *et al.*, 2022)

Terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang dijelaskan bahwa ditemukan kepuasan konsumen memiliki peran sebagai mediasi penuh dalam hubungan antara *electronic word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tersebut tidak secara langsung memengaruhi minat beli ulang, melainkan seluruh pengaruhnya terhubung melalui kepuasan konsumen (Wijaya *et al.*, 2024)

Seiring perkembangan industri makanan dan minuman saat ini, membuat kuliner dari negara lain mulai memasuki pasar Indonesia dan ada kuliner yang diadaptasikan oleh pengusaha Indonesia sehingga rasa dari makanan tersebut lebih cocok di lidah masyarakat lokal. Salah satunya adalah es krim Gelato yang pertama kali dibuat di Itali yang kemudian dikenal juga di Indonesia dengan salah satu *Brand* lokal yang berhasil sampai sekarang khususnya di Jakarta adalah Vilo Gelato. Terdapat sebuah permasalahan utama bagi para pengusaha makanan dan minuman dimana selain memperhatikan varian menu mereka juga harus mempertimbangkan berbagai faktor untuk mendorong niat para pelanggan untuk membeli di store yang didatangi.

Beragamnya pengusaha Gelato di wilayah Jakarta Barat, peneliti memilih Vilo Gelato cabang yang terbaru yaitu di Puri. Karena Vilo Puri ini memiliki daya tarik yang menonjol berupa konsep *Outdoor* yang terdiri dari fasilitas seperti rumah pohon, tempat duduk nyaman di bawah pohon, dan juga *Sunken*. Terdapat juga ruangan yang ber-AC / *Indoor*, dan bahkan juga terdapat *Playground* bagi pelanggan yang telah berkeluarga khususnya bagi anak – anak untuk bermain disana. Berdasarkan hasil dari rating atau ulasan pada *Google Maps* banyak pelanggan yang merasa suka dan puas terutama pada atmosfir toko berupa rumah pohon, *playground*, dan juga *sunken* dari cabang Vilo tersebut, Kualitas pelayanan

yang diberikan juga dipuji dalam beberapa ulasan oleh pelanggan yang melakukan *dine in* maupun *take away*. Di sisi lain terdapat juga cabang Vilo di Tomang yang bisa dikatakan tidak terlalu ramai dibandingkan dengan cabang Puri dikarenakan masih belum adanya fasilitas *Outdoor* yang cukup unik, dan juga tidak ada pelatihan *staff* oleh *Team Learning and Development (LnD)* sehingga memungkinkan bagi pelanggan untuk lebih berminat untuk melakukan pembelian di cabang Puri. Vilo Gelato senantiasa terus mengevaluasi pelayanan sebagai salah satu upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Terdapat juga upaya lain yang ditingkatkan berupa inovasi untuk pembuatan atmosfir toko seunik dan menyenangkan mungkin bagi pelanggan serta kualitas pelayanan yang diharapkan bisa meningkatkan niat beli bagi pelanggan yang berkunjung.

Dengan berbagai pernyataan tersebut Fenomena ini dapat dijadikan salah satu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang lingkungan toko dan produk yang di hasilkan dengan melakukan penelitian ini. Dari kajian yang ada, terdapat kelemahan yang belum diteliti, yaitu terkait dengan wilayah Kota Jakarta Barat, khususnya daerah Puri, yang belum mendapatkan kajian secara spesifik. Selain itu, produk yang diteliti tergolong baru dan mulai beroperasi sejak 26 Juli 2024. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk membahas isu ini dengan judul “Pengaruh Atmosfir Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan Di Vilo Gelato”.

2. Identifikasi Masalah

Setelah menyusun latar belakang terkait fenomena yang diteliti, Penulis dapat mengidentifikasi sejumlah masalah baru yang muncul. Berdasarkan analisis tersebut, penulis merumuskan beberapa isu kunci yang perlu diperhatikan dan ditindaklanjuti sebagai berikut:

- a. Perkembangan pesat dalam industri makanan dan minuman telah meningkatkan konsumsi dan memicu persaingan ketat antar merek. Dengan banyaknya pilihan yang ada, pelanggan lebih memilih merek yang menawarkan produk berkualitas dan sesuatu yang berbeda dari yang lain. Hal ini memaksa perusahaan untuk terus meningkatkan pemahaman mereka tentang factor apa saja agar bisa bersaing dan mempengaruhi niat beli pelanggan.

- b. Pertumbuhan ekonomi membuat perubahan pada perilaku konsumen dan juga gaya hidup masyarakat, dimana bisnis makanan dan minuman telah berkembang dari sekedar tempat untuk mendapatkan makanan dan minuman menjadi panggung dimana setiap aspek, mulai dari dekorasi hingga aroma, dirancang untuk menciptakan atmosfer yang berkesan untuk pelanggan.
- c. Pelayanan yang berkualitas dapat merubah perilaku konsumen dan menghilangkan keraguan dari pelanggan untuk membeli suatu produk sehingga dapat menjadi prioritas dalam setiap keputusan yang diambil. pelanggan akan memiliki keraguan jika tidak dilayani dengan baik yg kemudian mempengaruhi niat beli
- d. Perilaku konsumen khususnya niat beli dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal seperti pemasaran dan lingkungan sekitarnya, yang pada akhirnya dipertimbangkan oleh konsumen sebelum Keputusan final, sehingga niat beli pelanggan akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

3. Batasan Masalah

Mengacu pada luasnya ruang lingkup penelitian ini, perlu dilakukan pembatasan untuk memastikan fokus yang lebih jelas dan mendalam. Oleh karena itu, pembatasan masalah akan diterapkan dalam penelitian ini untuk mengarahkan perhatian pada aspek-aspek tertentu yang dianggap paling relevan dan signifikan. Pembatasan tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan efektivitas penelitian dan meminimalkan kemungkinan penyimpangan dari tujuan utama yang telah ditetapkan:

- a. Subjek penelitian yang digunakan akan dibatasi dan hanya pada konsumen yang pernah datang ke Vilo Gelato cabang Puri. Tujuan dari membatasi subjek dan wilayah penelitian adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pengumpulan data, dikarenakan di Vilo Gelato cabang puri ini terdapat *Store Atmosphere* yang sangat ditonjolkan dan berbeda dari competitor lainnya ditambah juga dengan *Service Quality* yang telah ditingkatkan.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu *Store Atmosphere*, *Service Quality* pada *Purchase Intention*, dan dimediasi *Customer Satisfaction* para konsumen pada Vilo Gelato di cabang Puri.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan cakupan tiga komponen utama yang telah dibahas, yaitu latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang akan menjadi fokus dalam studi ini. Rumusan masalah ini bertujuan untuk memberikan arah yang jelas dalam penelitian dan memastikan bahwa analisis yang dilakukan akan mencakup semua aspek relevan yang telah diidentifikasi.:

- a. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Vilo Gelato cabang Puri?
- b. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Vilo Gelato cabang Puri?
- c. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Vilo Gelato cabang Puri yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?
- d. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Vilo Gelato cabang Puri yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.
- e. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Vilo Gelato cabang Puri?

B. Tujuan & Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris:

- a. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Vilo Gelato cabang Puri?
- b. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Vilo Gelato cabang Puri?
- c. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Vilo Gelato cabang Puri yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?

- d. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan di Vilo Gelato Puri yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?
- e. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan di Vilo Gelato Puri.

2. Manfaat

Tentunya pengadaan penelitian ini memiliki manfaatnya dan terbagi menjadi dua kategori yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa kuat pengaruh *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*, juga membuktikan apakah *Customer Satisfaction* bisa memediasi *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber referensi di masa mendatang dalam penerapan untuk meningkatkan niat beli pelanggan di Vilo Gelato. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan agar cabang – cabang dari Vilo Gelato khususnya cabang Puri mampu mempertimbangkan berbagai faktor yang telah disebutkan guna meningkatkan minat pembelian oleh para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto,W., Transistari,R., & Amallia,B.A. (2024). Pengaruh Merchandising, Atmosfer Toko, dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Toko Progo Palagan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2),, 433-448.
- Aisy, S. R., Sihalohe , O. W., Ratnaningsih , D., & Amrullah , R. A. (2024). Analisis Resiko Kerja TKBM (Tenaga Kerja Bongkar Muat) terhadap Proses Bongkar Pupuk di Dermaga Jetty DABN Probolinggo. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 2(11), 446–462.
- Alifia, B., Kadunci, & Sofa, N. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Naga Swalayan Jatiasih Bekasi. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(2), 231-238.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Antonius, S. W., Sulisty, B. U. (2024). Pengaruh Kinerja dan Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Surabaya. *JIMBIS Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 3 (1).
- Apriana, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Citimall Sukabumi. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 343–353.
- Asrul. . (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Price dan Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cooffee Shop Kopi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), , 299-305.
- Bataha, E. M., Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi (Studi pada Warong Kobong di Kota Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(1).
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* 13. New York: Pearson.
- Bila, F. S. S., & Nur Asnawi. (2024). Dampak Word of Mouth dan Online Review terhadap Minat Beli Konsumen Masyarakat Kota Malang pada Produk Camille Beauty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*., 5545-.
- BKPM. (2024). *Modal, Badan Koordinasi Penanaman*. Retrieved from Data UMKM Periode 2024: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/58051/siaran-pers-no->

475hmkominfo082024-tentang-tahun-2024-indonesia-targetkan-30-juta-pelaku-umkm-adopsi-teknologi-digital/0/siaran_pers

- Budiana, I. G., & Rahayu, N. P. W. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Distro di Bandar Lampung. . *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 730–739.
- Chow, V., Utama, L. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 5 (2), 519-528.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.* Los Angeles: SAGE Publications.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. . (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 5(2), 76–85.
- Fadhilah, M. ., Cahya, A. D. ., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Atmosfir Toko, Lokasi Toko, dan Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kelontong SRC Hendro. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(2), 408-415.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen (5th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firyal Nuzulul Fitri, & Muzakar Isa. (2024). Analisis Pengaruh e-WOM, Brand Attitude, dan trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 554–571.
- Fitria, J. D., & Harahap, D. P. (2024). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Purchase Intention Pada Brand Kecantikan “Dove” Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 10873–10880.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2021). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 423-439.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8) 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, S., & Ahmad, S. (2021). Analisis pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dengan pendekatan PLS-SEM. *urnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 75-90.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) 3. *Sage Publications*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2021). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 1-22.
- Hartanto, P., Khuzaini. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA). *JIRM (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen)* 11 (2).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM: A review of the past and a look into the future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 400-419.
- Heri, H., Sudarno, S., & Junaedi, A. (2022). Inovatifitas Produk dari Perspektif Pelanggan dan Atraksi Iklan terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 7(2), 204-213.
- Hsu, L.-C., & Lin, J.-H. (2020). The Effects of Store Atmosphere on Shopping Experience and Purchase Intention: Evidence from Virtual Reality. *Journal of Retailing and Consumer Services* 56.
- Huang, C.C., Wang, Y. M., Wu., & Wang, P. A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the Moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(3), 217–223.
- Istijanto, Arifin, Y., & Nurhayati. (2023). Examining customer satisfaction and purchase intention toward a new product before its launch: Cookies enriched with spirulina. *Cogent Business & Management* 10(3).
- KADIN. (2024). *Kamar Dagang Indoneia*. Retrieved from Data dan Statistik UMKM 2018-2023: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. . (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking

- Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *Sage Open*, 10(2).
- Kock, N. (2021). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 17(1), 1-19.
- Kumar, R. (2019). Research methodology: A step-by-step guide for beginners. *SAGE Open* 9(1), 1-14.
- LarasatiR., Supinardi,, & FadhilahM. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(2), 585-594.
- M. T. Ivana, R. J. Ambarita, Yuniarty, M. Fahlevi, H. Prabowo, & N. Ngatindriatun. (2021). Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention at PT. Susan Photo Album. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 568-573.
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadianito, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Purchasing Intention: A Case Study In Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475-482.
- Mahmud, M., Mulyati, A., & Novaria, R. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Wisata Kapal Jodoh Pamekasan Madura. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 2(03), 77–84.
- McLeod, S. (2023, July 31). *Likert scale*. Retrieved from Simply Psychology: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Muhammad Saleem Ashraf, Jawad Ali, Muhammad Kashif Khan, Muhammad Aslam. (2021). Examining Mediating Effect of Customer Satisfaction among Factors of Service Quality and Purchase Intention. *Competitive Education Research Journal*, 2(4), 105–117.
- Müller, A., & Ziegler, N. . (2021). Assessing the reliability of measurement instruments in empirical research: An updated review. *Journal of Business Research*, 124, 367-378.
- Munawar, A. (2022). Pengaruh Personal Selling, Media Sosial, Kelompok Referensi Dan Persepsi Konsumen Dengan Variabel Intervening Niat Beli Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Biro Umrah Pada Masa Pandemi. (*Umrah New Normal*) (*Doctoral dissertation, Master Program in Communication Science*).

- Niskalawasti, A., & Dwarawati, D. (2022). Health Belief Model (HBM) pada Pelaku Diet DEBM. *Jurnal Riset Psikologi*, 39-44.
- Nurisnadiyah, P. H., Adinda Rachma Natarina, Talitha Triana Wibowo, Muhammad Zulkarnain Al-Arsy, & Dewi Puspa Arum. . (2024). Pengaruh Penggunaan Bahasa dalam Strategi Branding Produk FnB Lokal Terhadap Persepsi Konsumen. *TEKNOBIS : Jurnal Teknologi, Bisnis , dan Pendidikan*, 7-10.
- Pagiling, O. F., Amir Jaya, & Johannes Baptista Halik. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar. *EMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 403–415.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Cakrawala. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Raudhatul Hikmah, W., Aurelia Wijaya, J., Aulia Hidayah, A., Anugrah Syaputra, R., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42-54.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Mitchell, R. (2020). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for Managers: A Comprehensive Guide*. Heidelberg: Springer.
- Saman, T. Y., Keni, K., Mutuveloo, R. (2023). Store Atmosphere and Quality of Personal to Predicate Repatroange Intentions at Local Convenience Stores: The role of Customer Satisfaction as A Mediation Variable. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)* 1(1).
- Sarah Salsabiela Suha, & Anas Hidayat. (2024). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Purchase Intention Brand Skintific Menggunakan Aplikasi Shopee. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 516–526.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling: A comprehensive guide*. Heidelberg: Springer.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.)*. New Jersey: Wiley.
- Setiawan, P.A., & Rastini, N.M. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *Semantic Schollar*, 5 (4), 395-402.

- Sitohang, D. M. ., & Prana, R. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Family Fotocopy Patumbak. . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), , 8356–8362.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. . (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tua Marpaung, G. G. S., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Pengaruh Storescape dan Responsibility Adaptive dalam Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: UMKM Retail Kawasan Danau Toba). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 01-34.
- Ummul Azizah, Sihabudin, & Robby Fauji. . (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sule Tailor Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5350 –.
- Vito, M. N., Ridho, M., Daenova, H. L., & Dewa, C. (2024). Analisis Atmosfer Café dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2),, 166-172.
- Wicaksono, A. (2024). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intentions through Customer Satisfaction as a Mediator. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)* 7 (1).
- Wijaya, L. S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Yogyakarta. *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 12(1), 35–56.
- Yunita Pratiwi, Sri Wahyuni Mega, & Diana Ambarwati. (2023). Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Samudra Supermarket Kediri. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(2), 10–20.