



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 13942-13948

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga dan Suasana Tempat serta Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Q5 Steak Kabupaten Banyuwangi

Rido Febrian Ardianta, Dani Agung Wicaksono, Sefri Ton, Salvian Setyo Prayitno, Ninik Sri Rahayu Wilujeng
Jurusan Pertanian, Politeknik Negeri Banyuwangi
dani@poliwangi.ac.id

Abstract

In the era of globalization, the culinary sector has experienced significant growth, especially in fast food restaurants that focus on optimizing profits. Data from the Indonesian Central Bureau of Statistics shows a 20.76% increase in restaurant businesses compared to the previous year. The success of a restaurant is influenced by taste, menu variety, price, and atmosphere that can attract consumers. Researchers used three independent variables: price, atmosphere, and menu variety. The number of samples in this study was 90 respondents. The analysis method used was multiple linear regression with the help of SPSS version 26 software and hypothesis testing involving the R2 test, F-test, t-test, and Classical Assumption Test to validate the model. The test results showed an adjusted R2 value of 68.3%, indicating that the independent variables used in the model, namely price and atmosphere, as well as menu variety, simultaneously explained changes in consumer satisfaction at Q5 Steak & Bowl Banyuwangi by 68.3%, while the remaining 31.7% was explained by other variables outside this research model. The variables that have a significant influence in this model are price and menu variety because they have a sig value <0.05, while the atmosphere of the place does not have a significant influence on consumer satisfaction. Meanwhile, the price variable has the most dominant influence on consumer satisfaction, this is because the price variable has the largest coefficient value compared to the coefficient value of other independent variables, which is 0.577. This research model is free from symptoms of multicollinearity and heteroscedasticity.

Keywords : Price, Atmosphere, Menu Variety, Customer Satisfaction

1. Latar Belakang

Perkembangan restoran di Indonesia telah mengalami peningkatan, berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik Indonesia [1] telah menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada usaha restoran sebanyak 20,76% dibandingkan tahun 2021. Rumah makan yang ada di Indonesia menawarkan berbagai variasi makanan, baik khas Indonesia maupun luar negeri. Dalam proses melancarkan usaha kuliner, pelaku usaha harus sangat mengoptimalkan cita rasa pada setiap masakan, perencanaan menu yang kreatif, harga yang kompetitif, serta suasana yang menyenangkan sehingga para konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap apa yang telah mereka beli. Hal itu menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan pada bisnis kuliner.

Didalam dunia bisnis kuliner, terdapat beberapa cara dalam retail untuk menarik minat konsumen agar datang berkunjung ke restoran, salah satunya yaitu dengan memperhatikan suasana tempat. Memperhatikan suasana tempat merupakan sebuah cara untuk menarik minat konsumen dengan cara menata ruang bagian dalam maupun bagian luar restoran [8]. Variabel suasana tempat memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Jika dikembangkan dengan baik, suasana tempat dapat menjadi nilai tambah bagi pemilik bisnis kuliner sebagai daya tarik untuk menimbulkan minat serta kepuasan bagi para konsumen [9].

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis khususnya di bidang kuliner. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang telah diharapkan [5]. Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas dan tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Pengaruh Harga dan Suasana Tempat serta Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Q5 Steak Kabupaten Banyuwangi

2. Metode Penelitian

2.1 Definisi Manajemen

Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengoordinasian/organisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan [3]. Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien [7]. Manajemen adalah proses mengkoordinasi kegiatan kerja agar diselesaikan secara efektif dan efisien [16]. Manajemen yaitu koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dalam sebuah organisasi agar tujuan yang ditentukan dapat diwujudkan [8].

2.2 Definisi Harga

Harga merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen di restoran. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen telah menjadi fokus utama dalam penelitian perilaku konsumen. Dalam konteks restoran, harga yang sesuai dengan nilai produk dan pelayanan yang diberikan dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Indikator yang mencirikan harga sebagai berikut [5] :

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
- c. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan.

2.3 Suasana Tempat

Suasana restoran mengacu pada atmosfer atau karakteristik lingkungan fisik dan psikologis di dalam restoran yang menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Definisi ini mencakup berbagai elemen, termasuk dekorasi, pencahayaan, musik, aroma, kebisingan, tata letak, dan gaya layanan. Suasana restoran berperan penting dalam menciptakan suasana yang nyaman, menyenangkan, dan menarik bagi pengunjung, serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas makanan dan layanan yang ditawarkan. Suasana yang baik dapat meningkatkan pengalaman bersantap, memperpanjang waktu tinggal pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Adapun indikator *store atmosphere* sebagai berikut [10] :

- a. Desain tempat
Desain tempat harus dapat menciptakan kesan kepada konsumen supaya dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik masuk ke dalam restoran.
- b. Tata letak tempat
Tata letak tempat di buat semudah mungkin dan tidak rumit bagi konsumen. Tata letak tempat yang menarik memudahkan konsumen dalam berbelanja.
- c. Komunikasi visual
Komunikasi visual dibuat untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai penanda dalam tempat.

d. Penerangan

Penerangan dalam tempat dan produk harus sesuai dan tidak berlebihan. Dengan menggunakan beberapa lampu sorot terhadap produk-produk tertentu.

e. Aroma tempat

Aroma tempat harus selalu beraroma netral dan tidak berlebihan agar konsumen selalu merasa nyaman ketika berbelanja.

2.4 Variasi Menu

Variasi menu yang ditawarkan di restoran dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan tingkat kepuasan mereka. Restoran yang menawarkan beragam pilihan menu memiliki peluang yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka [2]. Menu adalah daftar item makanan yang ditawarkan pemilik usaha berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan dan dirancang untuk mencapai tujuan pemilik usaha [9]. sehingga variasi menu dapat didefinisikan sebagai berbagai macam pilihan makanan yang disiapkan oleh pemilik usaha kuliner, memfasilitasi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara bersamaan. Variasi menu juga dapat dibedakan berdasarkan variasi resep, metode pengolahan, jenis bahan makanan, serta tipe hidangan yang ditawarkan. Adapun indikator variasi menu adalah [4] :

a. Jenis pilihan menu untuk minuman dan makanan

Berbagai pilihan makanan dan minuman tersedia. Rebus, kukus, atau goreng makanan yang mengandung sup. Sedangkan minuman termasuk teh, kopi, jus, dan sup buah bervariasi kekuatannya dari ringan hingga berat.

b. Rasa makanan dan minuman

c. Kualitas makanan dan minuman yang disediakan setara dengan harga dan penyajian menu yang ditawarkan restoran.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi [7]. Kepuasan konsumen adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima [3]. Adapun indikator kepuasan konsumen sebagai berikut [4] :

a. Kesesuaian harapan, yaitu jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para konsumen.

b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakan berkualitas baik.

c. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.

d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang relatif lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen produk tersebut.

e. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila seseorang menggunakan atau membeli produk yang mempunyai merk sehingga cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

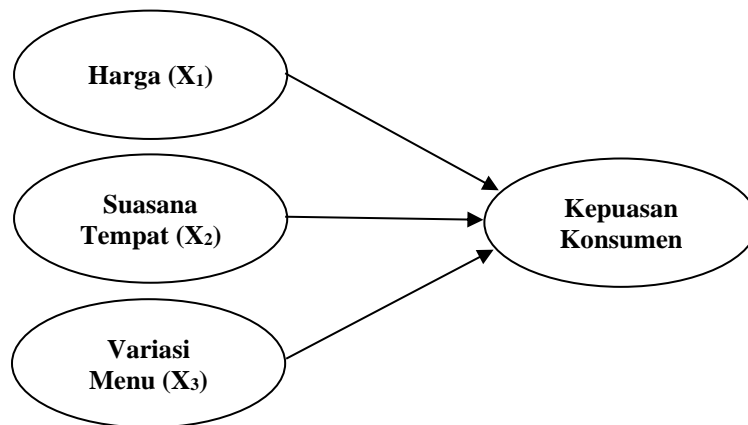
H₁ : Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Q5 steak Kabupaten Banyuwangi.

H₂ : Variabel suasana tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Q5 steak Kabupaten Banyuwangi.

H₃ : Variabel variasi menu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Q5 steak Kabupaten Banyuwangi.

H₄ : Variabel harga dan suasana tempat serta variasi menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Q5 steak Kabupaten Banyuwangi.

H₅ : Variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Q5 steak Kabupaten Banyuwangi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Dimana model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Dengan Y adalah kepuasan konsumen, X₁ adalah variabel harga dan X₂ adalah suasana tempat serta X₃ adalah variabel variasi menu. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas juga digunakan dalam model penelitian ini.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai besarnya masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model yang dibangun. Model regresi ini dirancang untuk menguji pengaruh harga dan suasana tempat serta variasi menu terhadap kepuasan konsumen di restoran Q5 steak Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagaimana ditunjukkan pada persamaan berikut :

$$Y = -0,002 + 0,577X_1 + 0,073X_2 + 0,368X_3 + e_i$$

Untuk uji hipotesis secara simultan maupun secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

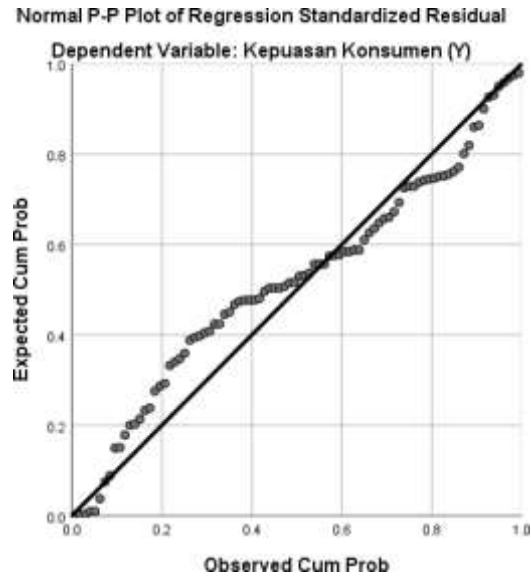
Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.002	1.381		-.001	.999
	Harga	.577	.086	.539	6.719	.000
	Suasana	.073	.041	.108	1.777	.079
	Varian Menu	.368	.084	.352	4.388	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 2. Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.628	3	73.543	61.841	.000 ^b
	Residual	102.272	86	1.189		
	Total	322.900	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Varian Menu, Suasana, Harga



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.573	1.745
	Suasana	.995	1.005
	Varian Menu	.571	1.751

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.166	.939		3.373	.001
	Harga	.031	.058	.072	.533	.596
	Suasana	-.030	.028	-.110	-1.075	.285
	Varian Menu	-.042	.057	-.037	-.736	.214

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.672	1.091

a. Predictors: (Constant), Varian Menu, Suasana, Harga
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model dalam penelitian ini mempunyai nilai R Square sebesar 0,683 atau 68,3% yang mempunyai makna bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari harga dan suasana tempat serta variasi menu secara simultan mampu menjelaskan perubahan variabel kepuasan konsumen sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini, misalkan kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan lain sebagainya.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik, yang menjadi prasyarat dalam analisis regresi linier berganda, sehingga hasil estimasi dapat dianggap valid dan dapat diinterpretasikan secara tepat. Pertama hasil dari uji normalitas dengan menggunakan kurva P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal, hal ini dapat diasumsikan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Selanjutnya dalam uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF < 5 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas. Sedangkan untuk uji heterokedastisitas dapat diketahui untuk semua variabel bebas yang telah diregresikan terhadap residual mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, sehingga model penelitian ini diasumsikan bebas dari gejala heterokedastisitas.

3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,719 > t_{tabel} 1,987$. Hasil dari analisis tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dinyatakan hipotesis pertama (H_1) diterima, hal ini berarti apabila harga yang berlaku sesuai dengan kualitas dan dapat dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

3.2 Pengaruh Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,079 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,777 < t_{tabel} 1,987$. Hasil dari analisis tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel suasana tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dinyatakan hipotesis kedua (H_2) ditolak, hal ini berarti bahwa suasana tempat tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana konsumen lebih mementingkan masalah rasa, harga dan variasi menu yang tersedia.

3.3 Pengaruh Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi menu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,388 > t_{tabel} 1,987$. Hasil dari analisis tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel variasi menu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dinyatakan hipotesis ketiga (H_3) diterima, hal ini berarti apabila menu yang tersedia semakin lengkap dan bervariasi sesuai keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

3.4 Pengaruh Harga dan Suasana Tempat Serta Varian Menu Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, suasana tempat dan variasi menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 61,841 > F_{tabel} 2,71$. Hasil dari analisis tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel harga dan suasana tempat serta variasi menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dinyatakan hipotesis keempat (H_4) diterima, hal ini berarti apabila harga yang terjangkau, suasana tempat yang nyaman serta varian menu yang tersedia semakin lengkap dan bervariasi sesuai keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

3.5 Harga Mempunyai Pengaruh Paling Dominan

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa koefisien variabel harga mempunyai nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan koefisien variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,577, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

4. Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh harga, suasana tempat dan varian menu terhadap kepuasan konsumen restoran Q5 steak banyuwangi, kesimpulannya adalah penelitian ini menemukan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Q5 steak Banyuwangi. Suasana tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Q5 steak Banyuwangi. Varian menu menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Q5 steak banyuwangi.

Referensi

1. BPS Kabupaten Banyuwangi. Retrieved May 7, 2024, from <https://banyuwangikab.bps.go.id/>
2. Cahyadi, K. W. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Sushi Tei Batam. Universitas Putera Batam.
3. Firmansyah, D. F. & A. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
4. Herawati, N., Ranteallo, A. T., & Apriyani, T. (2022). Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Griya Mandiri Agung. Citayam. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(09), Article 09.
5. Hutabarat, Z., Larson, D., & Irawan, M. D. 2021. Pengaruh Perceived Parental Reward, Entrepreneurial Self Efficacy, yang Dimoderasi Family Business Involvement Terhadap Entrepreneurial Intention di Universitas Pelita Harapan. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 54–68.
6. Iwan Hermawan, I. H. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
7. Krisdayanto, i., haryono, a. T., & gagah, e. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of management*, 4(4), article 4.
8. Kusumaningrum, a. P., windyarti, i., & pradini, g. 2023. Analysis of service quality, price, and promotion on consumer satisfaction at the cake shop bolu enak pengasinan depok. *International journal of economics, management, business, and social science (ijembis)*, 3(2), article 2.
9. Nasution, s. L., limbong, c. H., & ramadhan, d. A. 2020. Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (survei pada mahasiswa s1 fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas labuhan batu). *Ecobisma (jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen)*, 7(1), article 1.
10. Pamela, I. 2018. Fast Food Consumption Behavior in Adolescent and ITS Impact for Health. *Jurnal IKESMA*. 14(2): 144–153.
11. Ramdani, E. P., Farida, E., & Khalikussabir, K. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Equal Cafe. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(02), Article 02.
12. Restiana, R. 2023. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Irama Houseware di Medan.
13. Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. 2022. Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), Article 1.
14. Ulfatul, M. Y. 2023. Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Delicious Cafe' & Hangout (DC) di Kota Pariaman (Survey Pada Generasi Milenial) [Diploma, Universitas Andalas].
15. Utami, C. W. 2008. *Manajemen barang dagangan dalam bisnis ritel*. Edisi pertama. Bayumedia Publishing.
16. Permana, A. E., Yusnita, R. T., & Lestari, S. P. 2022. The Effect Of Caf Menu Variations And Atmosphere On Competitive Advantage (Case Study on 81 Volkswagen Café in Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 719-726.