

**PENGARUH GAYA HIDUP, SUASANA TOKO, DAN HARGA
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI KAFE MOTIK SPOT
SURAKARTA (SURVEI PADA KOMUNITAS PENCINTA MOTOR DI
SURAKARTA)**

Novita Pasha Larasati¹, Mutya Paramita Pratita²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi

Email : novitapashalarasati@gmail.com¹, mutya.paramita@unisri.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, suasana toko, dan harga terhadap niat berkunjung kembali di Kafe Motik Spot Surakarta pada komunitas pencinta motor di Surakarta. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan sumber data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas pencinta motor di Surakarta, dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yaitu gaya hidup, suasana toko, harga, dan niat berkunjung kembali dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolineritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, (2) Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 78,035 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji R^2 menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 70% sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Suasana Toko, Harga, Niat Berkunjung Kembali

Abstract

This study aims to analyze the influence of lifestyle, store atmosphere, and price on revisit intention at Motik Spot Surakarta Cafe on the motorcycle lovers community in Surakarta. This study uses quantitative data with primary data sources. The population in this study is the motorcycle lovers community in Surakarta, with an unknown number. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling technique, as many as 100 samples. The data collection techniques using questionnaires. The data analysis techniques used are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) test. The results of the validity and reliability tests show that all variables, namely lifestyle, store atmosphere, price, and intention to revisit are declared valid and reliable. The results of the classical assumption test show that all variables have passed the multicollinearity, heteroscedasticity, and normality tests. The results of the study show that: (1) lifestyle has a

significant effect on revisit intention, (2) Store atmosphere has a significant effect on revisit intention, (3) Price has a significant effect on revisit intention. The results of the F test obtained a calculated F value of 78.035 with a significance value (p -value) of $0.000 < 0.05$. The results of the R^2 test show that the contribution of the influence of the independent variables on the dependent variable is 70%, the remaining 30% is influenced by other variables outside the model.

Keywords: Lifestyle, Store Atmosphere, Price, Revisit Intention.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini persaingan bisnis semakin kompetitif, para pelaku usaha harus siap menghadapi berbagai tantangan dan perubahan besar dalam aspek kehidupan, khususnya dalam aspek ekonomi bisnis yang cocok dengan fenomena masyarakat saat ini yaitu bisnis kafe modern yang bergerak dalam bidang *Food and Beverage* (F&B). Di Indonesia, bisnis kafe modern menasar pada kalangan anak muda, masyarakat kota, hingga komunitas sosial.

Seiring dengan perkembangan dunia modern seperti sekarang ini, gaya hidup masyarakat kota juga mengalami perubahan, salah satu gaya hidup modern masyarakat kota zaman sekarang adalah kebiasaan meluangkan waktu di kafe. Kafe tidak lagi sebagai tempat makan dan minum tetapi juga dijadikan sebagai tempat untuk bersosialisasi, meluangkan waktu untuk berkumpul dengan sekelompok orang atau hanya sekedar untuk menghilangkan kepenatan, kejenuhan, dan

rasa lelah karena rutinitas sehari-hari. Gaya hidup masyarakat yang seperti itu, kafe perlu menyajikan hiburan yang mendukung untuk memberikan kenyamanan untuk para pelanggan (Sukma AN, Sumaryanto, dan Susanti R, 2020).

Surakarta, sebagai salah satu kota besar di Jawa Tengah, mengalami fenomena serupa. Kemunculan kafe-kafe baru seperti Cold & Brew, Kopi Nako, Grandis Barn, dan lainnya menjadi bukti nyata tren ini. Di tengah persaingan yang kompetitif, setiap kafe dituntut untuk memiliki nilai jual unik, baik dari segi konsep, suasana, pelayanan, maupun harga. Salah satu kafe yang berhasil menarik perhatian karena konsep uniknya adalah Kafe Motik Spot Surakarta, sebuah kafe bertema otomotif yang menasar komunitas pencinta motor.

Kafe Motik Spot bukan hanya tempat nongkrong biasa. Selain menyajikan berbagai pilihan makanan dan minuman dengan harga yang kompetitif, kafe ini juga menyediakan layanan salon motor, serta

menampilkan koleksi motor klasik dan modern sebagai bagian dari interiornya. Konsep yang menyatukan elemen kuliner, otomotif, dan komunitas ini menjadikan Kafe Motik Spot sebagai tempat berkumpul yang ideal bagi komunitas pencinta motor di Surakarta. Berbagai acara seperti *gathering* komunitas, *workshop custom bike*, *touring*, *ride-out* bersama hingga nonton bareng MotoGP dan sepak bola diselenggarakan untuk mempererat ikatan komunitas dan menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan.

Dalam konteks pemasaran, keberhasilan suatu kafe tidak hanya diukur dari banyaknya konsumen yang datang, tetapi juga dari niat berkunjung kembali. Niat ini mencerminkan tingkat kepuasan dan pengalaman positif konsumen yang mendorong mereka untuk kembali. Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi niat tersebut, di antaranya adalah gaya hidup, suasana toko, dan harga.

Gaya hidup memainkan peran penting dalam keputusan konsumen modern. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan budaya *self expression*, konsumen semakin menjadikan kafe sebagai simbol identitas diri. Kegiatan seperti nongkrong sambil bekerja,

membuat konten, atau sekadar membagikan momen di media sosial menunjukkan bahwa kunjungan ke kafe bukan sekadar kebutuhan konsumsi, tetapi bagian dari pola hidup. Bagi komunitas pencinta motor, Kafe Motik Spot menjadi ruang yang merepresentasikan hobi sekaligus gaya hidup mereka.

Selain itu, suasana toko menjadi faktor krusial yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Suasana yang menyenangkan, estetika interior yang kuat, kenyamanan ruang, pencahayaan, musik, hingga *layout* toko, semuanya berkontribusi dalam membangun kesan emosional dan kepuasan pelanggan. Kafe Motik Spot menghadirkan suasana tematik otomotif yang kuat dari pajangan motor klasik, poster motor legendaris, hingga aroma khas dan pencahayaan yang mendukung suasana santai dan interaktif. Elemen ini menciptakan pengalaman multisensori yang tak terlupakan bagi pengunjung. Hal ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1

Sumber: Instagram @motikspot, 2023

Suasana Lantai 1

Berdasarkan Gambar 1 di atas menunjukkan suasana toko Kafe Motik Spot di lantai 1. Pada lantai satu terdapat spot kafe dan ruangan khusus salon motor. Kafe ini memiliki ruangan yang cukup luas dan memfasilitasi meja dan kursi nyaman yang diletakkan di dalam dan luar ruangan, akses *free wifi*, televisi, AC, dan toilet bersih. Selain itu, terdapat ruangan khusus salon motor yang dapat melayani perawatan motor, sepeda dan helm dengan jasa *hydrophobic lab*. Jadi sembari menikmati menu yang dipesan para komunitas pencinta motor juga dapat melakukan perawatan motor meliputi *moto quick wash*, *moto ion wash and wax*, *moto detailing*, *moto coating*, dan *moto filming*. Untuk perawatan sepeda meliputi *ion wash*

and wax dan *coating*, serta perawatan helm meliputi *ion wash and wax*, *coating*, dan *painting*.



Gambar 2

Sumber: Instagram @motikspot, 2023

Suasana Lantai 2

Berdasarkan Gambar 2 di atas menunjukkan suasana toko Kafe Motik Spot di lantai 2. Pada lantai dua terdapat spot kafe dan ruangan VIP. Pada lantai dua ini memiliki fasilitas yang sama seperti lantai satu yaitu terdapat meja dan kursi yang nyaman, *free wifi*, televisi, AC, dan toilet bersih. Pada ruangan VIP difasilitasi televisi dan AC khusus di dalam ruangan.

Tak kalah penting, harga adalah aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Harga umumnya menjadi hal utama yang

diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya (Oktaviani, N dan Sumaryanto, 2024). Harga yang kompetitif dan terjangkau akan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kafe Motik Spot menetapkan harga minuman mulai dari Rp4.000,00 hingga Rp18.000,00 dan makanan hingga Rp22.000,00. Dibandingkan dengan kafe lain di Surakarta yang memiliki harga relatif lebih tinggi, strategi harga ini membuka akses yang lebih luas kepada berbagai segmen konsumen, termasuk pelajar, mahasiswa, hingga komunitas pencinta motor di Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

1) *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh (Ajzen dan Fishbein, 1975). Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku.

2) **Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2021:187). Adapun menurut Kotler dan Keller (2020) terdapat tiga indikator gaya hidup antara lain *activity* (aktivitas), *interest* (minat), *opinion* (pendapat).

3) **Suasana Toko**

Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2017:322). Adapun menurut Berman *et al.*, (2018) terdapat empat indikator suasana toko antara lain *store exterior* (bagian depan toko), *general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak), *interior display* (papan pengumuman).

4) **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Adapun menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:52) terdapat empat indikator harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga

dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

5) Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai kemungkinan atau keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau menggunakan suatu layanan di masa depan (Sanjaya dan Mulyono, 2023). Adapun menurut Zeithaml *et al.*, (2018) terdapat empat indikator niat berkunjung kembali antara lain *willingness to visit again*, *willingness to invite*, *willingness to positive stories*, *willingness to prioritize the purpose of the visit*

METODE PENELITIAN

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data primer yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, suasana toko, dan harga terhadap niat berkunjung kembali di Kafe Motik Spot Surakarta. Penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan pada komunitas pencinta motor di Surakarta. Ukuran sampel yang digunakan menggunakan rumus *Lemeshow* yaitu sebanyak 96,04 sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik

purposive sampling. Kriteria dalam pengambilan sampel yakni sampel berusia minimal 18 tahun, pernah berkunjung di Kafe Motik Spot Surakarta minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir, dan tergabung dalam komunitas pencinta motor di Surakarta. Pengambilan data diperoleh melalui kuesioner dan pengukuran kuesioner menggunakan skala likert. Alat analisis data menggunakan *software* SPSS. Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen penelitian validitas diukur menggunakan *pearson correlation* dan reliabilitas diukur dengan *cronbach's alpha*. Untuk pengujian asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas. Dalam uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel I Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	<i>p-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel gaya hidup (X_1), suasana toko (X_2), harga (X_3), dan niat berkunjung kembali (Y) diperoleh nilai signifikansi (p -value) = $0,000 < 0,05$ maka semua item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel II Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Gaya Hidup	0,663	0,60	Reliabel
Suasana Toko	0,794	0,60	Reliabel
Harga	0,812	0,60	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali	0,829	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen dapat disimpulkan, variabel gaya hidup (X_1), suasana toko (X_2), harga (X_3), dan niat berkunjung kembali (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* (0,663; 0,794; 0,812; 0,829) $> 0,60$ sehingga dikatakan reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan sudah stabil dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Tabel Iii Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Kriteria	VIF	Kriteria
Gaya Hidup	0,476	0,10	2,101	10
Suasana Toko	0,382	0,10	2,621	10
Harga	0,349	0,10	2,864	10

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan nilai *tolerance* variabel gaya hidup (X_1) = 0,476, suasana toko (X_2) = 0,382, harga (X_3) = 0,349 $> 0,10$ dan nilai VIF variabel gaya hidup (X_1) = 2,101, suasana toko (X_2) = 2,621, harga (X_3) = 2,864 < 10 . Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,694	0,763		4,840
	Gaya Hidup	-0,095	0,053	-0,241	-1,775
	Suasana Toko	0,012	0,067	0,028	0,183
	Harga	-0,077	0,059	-0,209	-1,320

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan nilai signifikansi (p -value) dari variabel gaya hidup (X_1) = 0,079, suasana toko (X_2) = 0,855, dan harga (X_3) = 0,190 $> 0,05$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

3) Uji Normalitas

Tabel V Hasil Uji Normalitas

4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,25662620	
Most Extreme Differences	Absolute	0,108	
	Positive	0,061	
	Negative	-0,108	
Test Statistic			0,108
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,181 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,171
		Upper Bound	0,191

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan besarnya nilai signifikansi (p -value) *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = $0,181 > 0,05$ artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Analisis Induktif

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Vi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-0,751	1,223	-0,614	0,541
	Gaya Hidup	0,340	0,086	0,316	3,967
	Suasana Toko	0,432	0,107	0,360	4,043
	Harga	0,264	0,094	0,262	2,812

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = -0,751 + 0,340 X_1 + 0,432 X_2 + 0,264 X_3 + e$. Menunjukkan bahwa konstanta -0,751 (negatif) berarti jika gaya hidup (X_1), suasana toko (X_2), dan harga (X_3) konstan,

maka niat berkunjung kembali (Y) adalah negatif. Variabel gaya hidup 0,340 (positif) berarti gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Variabel suasana toko 0,432 (positif) berarti suasana toko berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Variabel harga 0,264 (positif) berarti harga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

Uji t

Tabel VII Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-0,751	1,223	-0,614	0,541
	Gaya Hidup	0,340	0,086	0,316	3,967
	Suasana Toko	0,432	0,107	0,360	4,043
	Harga	0,264	0,094	0,262	2,812

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi (p -value) variabel gaya hidup, suasana toko, dan harga sebesar $(0,000; 0,000; 0,006) < 0,05$ artinya bahwa gaya hidup, suasana toko, dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Uji F

Tabel VIII Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	381,228	3	127,076	78,035	0,000 ^b
Residual	156,332	96	1,628		
Total	537,560	99			

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup, Suasana Toko

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 78,035 dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu variabel gaya hidup (X_1), suasana toko (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu niat berkunjung kembali (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel IX Hasil Uji Koefisien
Determinasi (R^2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,842 ^a	0,709	0,700	1,276
a. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup, Suasana Toko				
b. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa (*adjusted* R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,700, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen gaya hidup (X_1), suasana toko (X_2) dan harga (X_3) terhadap niat berkunjung kembali (Y) sebesar 70 %. Sisanya ($100\% - 70\%$) = 30 % dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali di

Kafe Motik Spot Surakarta pada komunitas pencinta motor di Surakarta.

2. Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Kafe Motik Spot Surakarta pada komunitas pencinta motor di Surakarta.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Kafe Motik Spot Surakarta pada komunitas pencinta motor di Surakarta.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, disarankan agar Kafe Motik Spot Surakarta sebaiknya lebih mengikuti tren komunitas motor terkini, semakin meningkatkan bagian depan kafe, selalu menjaga bagian dalam kafe agar kondisi ruangan kafe selalu terlihat nyaman, semakin meningkatkan daya saing harga dengan pesaing kafe lain, menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk, Selain itu, sebaiknya selalu menjaga kenyamanan dan pelayanan yang kafe yang baik agar setiap komunitas pencinta motor yang datang selalu ingin menceritakan hal baik kepada orang lain mengenai Kafe Motik Spot Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., dan Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass : Addison-Wesley Pub. Co.
- Berman., B., Evans, J. R., dan Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach Thirteenth Edition Global Edition*. Edisi Global. hlm. 464–474. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. (Sixteenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran. Jurnal Manajemen Dan Interpreneurship*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Oktaviani, N dan Sumaryanto. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei Rumah Makan Ramayana Solo)*. Surakarta
- Sanjaya, C., dan Mulyono, F. (2023). *Pemodelan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali terhadap Restoran Cocorico. Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol. 23, No. 1, hlm. 15–32.
- Sukma AN, Sumaryanto, dan Susanti. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Hidden Place By Jox's Surakarta*. Surakaarta.
- Utami, C.W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis dan Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Zeithaml, Valerie. (2018). *Service Quality Dimensions. Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Edisi 7. MC Graw Hil Education.