

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Ramadian, Mauliansyah, dan Sepriano (2024), brand awareness adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek dan kemampuannya untuk mengaitkan merek tersebut dengan produk atau layanan tertentu. Kesadaran merek menciptakan kepercayaan karena pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal. Mawardi (2022) menegaskan bahwa brand awareness dapat dibangun melalui konsistensi pesan dan pengalaman pelanggan yang positif, terutama di era digital marketing. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi akan lebih cepat mengingat merek tersebut ketika mereka membutuhkan produk dalam kategori yang sama.

School of Information Systems BINUS (2023) juga menjelaskan bahwa brand awareness terdiri atas empat tingkatan: *unawareness of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dalam konteks kedai kopi waralaba, pelanggan yang familiar dan sering mengunjungi merek tertentu menunjukkan tingkat brand awareness yang kuat. Selain itu, Aaker (2021) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan merek untuk dikenali atau diingat oleh konsumen sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang menjadi dasar pembentukan ekuitas merek. Ia menekankan bahwa brand awareness yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara itu, Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2020) menyatakan bahwa brand awareness mencerminkan tingkat familiaritas konsumen terhadap merek, yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek tanpa bantuan (*unaided recall*) atau mengenali merek ketika diberikan petunjuk (*aided recall*).

2.1.2 Perceived Product Quality

Perceived product quality atau persepsi terhadap kualitas produk adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas dan kinerja suatu produk dibandingkan dengan ekspektasinya. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), persepsi kualitas mencakup dimensi seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2022) menambahkan bahwa persepsi kualitas produk bukan hanya hasil dari pengalaman langsung terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh reputasi merek dan komunikasi pemasaran. Konsumen yang menilai produk berkualitas tinggi cenderung memiliki kepuasan dan loyalitas yang lebih besar.

Sedangkan menurut Alma (2019), kualitas produk adalah faktor utama yang menentukan daya saing perusahaan, karena persepsi pelanggan terhadap kualitas menjadi dasar pembentukan citra positif terhadap merek. Selanjutnya, Garvin (2021) mendefinisikan persepsi kualitas produk sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan produk berdasarkan atribut seperti performa, fitur, dan estetika, yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), persepsi kualitas produk dipengaruhi oleh faktor intrinsik (seperti bahan baku) dan ekstrinsik (seperti harga dan merek), yang bersama-sama membentuk pandangan konsumen terhadap nilai produk.

2.1.3 Perceived Service Quality

Perceived service quality adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Menurut Lupiyoadi (2020), kualitas layanan mencakup lima dimensi utama: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa persepsi kualitas layanan terbentuk dari interaksi pelanggan dengan karyawan dan lingkungan fisik tempat layanan diberikan. Layanan yang cepat, ramah, dan konsisten membangun persepsi positif yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2019) juga menekankan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan sangat bergantung pada pengalaman aktual pelanggan dan komunikasi yang diterima sebelum maupun sesudah pembelian. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2021) menambahkan bahwa kualitas layanan dirasakan melalui kesenjangan (*gap*) antara harapan pelanggan dan kinerja aktual layanan, yang diukur melalui model SERVQUAL. Sementara itu, Lovelock dan Wirtz (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dipengaruhi oleh interaksi interpersonal, proses penyampaian layanan, dan bukti fisik (*physical evidence*), yang semuanya membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2.1.4 Physical Environment

Physical environment atau lingkungan fisik mencakup aspek-aspek nyata dari tempat pelayanan seperti kebersihan, kenyamanan, tata ruang, pencahayaan, aroma, dan fasilitas (Kotler & Keller, 2022). Lingkungan fisik yang menyenangkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Menurut Alma (2019), desain dan suasana tempat usaha sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, terutama pada bisnis berbasis pengalaman seperti kedai kopi.

Lupiyoadi (2020) menambahkan bahwa lingkungan fisik berfungsi sebagai bukti nyata kualitas layanan, yang sering disebut sebagai *servicescape*. Bitner (2021) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik yang dirancang untuk memengaruhi perilaku pelanggan dan karyawan, termasuk elemen seperti tata letak, desain interior, dan suasana sensorik. Sementara itu, Baker dan Cameron (2020) menjelaskan bahwa lingkungan fisik tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan, tetapi juga emosi mereka, yang dapat meningkatkan atau mengurangi niat untuk kembali berkunjung.

2.1.5 Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang mereka rasakan setelah mengonsumsi produk atau layanan (Kotler & Keller, 2022). Jika kinerja

melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, akan timbul ketidakpuasan.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran karena mempengaruhi loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Lupiyoadi (2020) menambahkan bahwa kepuasan tidak hanya bersumber dari kualitas produk, tetapi juga dari pelayanan, harga, dan lingkungan yang mendukung pengalaman positif. Oliver (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional terhadap pengalaman konsumsi, yang dipengaruhi oleh keselarasan antara ekspektasi dan hasil aktual. Sementara itu, Anderson dan Mittal (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap semua aspek pengalaman, termasuk kualitas produk, layanan, dan nilai yang dirasakan, yang memengaruhi retensi pelanggan.

2.1.6 Customer Habit

Customer habit atau kebiasaan pelanggan adalah perilaku berulang dalam mengonsumsi produk atau mengunjungi tempat yang sama berdasarkan rutinitas yang sudah tertanam. Menurut Djatmiko (2021), kebiasaan pelanggan terbentuk dari pengalaman positif yang berulang serta rasa nyaman terhadap merek tertentu. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa kebiasaan pelanggan merupakan bentuk perilaku otomatis yang muncul tanpa perlu pertimbangan rasional, biasanya karena pengalaman masa lalu yang konsisten memuaskan.

Thoha (2020) menambahkan bahwa kebiasaan menjadi bagian dari loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) yang penting untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang. Wood (2021) mendefinisikan kebiasaan pelanggan sebagai pola perilaku otomatis yang terbentuk melalui pengulangan tindakan dalam konteks yang stabil, didorong oleh kepuasan dan kenyamanan. Menurut Verplanken dan Orbell (2020), kebiasaan pelanggan adalah respons berulang yang dipicu oleh isyarat lingkungan tertentu, seperti lokasi atau suasana, yang memperkuat keterikatan dengan merek.

2.1.7 Intention to Revisit

Intention to revisit atau niat kunjungan ulang adalah kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi tempat yang sama setelah pengalaman sebelumnya. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), niat untuk kembali merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan yang paling kuat dalam industri jasa. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa niat kunjungan ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, serta citra merek. Jika pelanggan merasa puas dan memiliki pengalaman positif, mereka cenderung berniat untuk mengunjungi kembali.

Lupiyoadi (2020) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan, atmosfer tempat, dan interaksi sosial juga menjadi pendorong utama dalam meningkatkan niat pelanggan untuk kembali berkunjung ke tempat yang sama. Han dan Ryu (2021) mendefinisikan niat kunjungan ulang sebagai intensi perilaku yang dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan evaluasi kualitas layanan yang diterima pelanggan. Sementara itu, Kim dan Lee (2020) menambahkan bahwa niat kunjungan ulang juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (*perceived value*), seperti manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, yang memperkuat komitmen pelanggan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Brand Awareness dan Customer Satisfaction

Kesadaran merek dapat dipahami sebagai sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek dan mengingatnya ketika mereka dihadapkan pada pilihan produk. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2019), konsep ini menggambarkan kemampuan individu untuk menempatkan sebuah merek dalam ingatan mereka sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Ketika konsumen memiliki tingkat brand awareness yang kuat, mereka cenderung menganggap merek tersebut lebih dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan alternatif lain.

Persepsi positif ini biasanya berujung pada meningkatnya rasa puas setelah konsumen menggunakan produk dari merek yang sudah mereka kenal dengan baik.

Khairunnisa dan Krisnawati (2023) menjelaskan bahwa pengenalan konsumen terhadap sebuah merek berperan besar dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Ketika suatu merek sudah dikenal, konsumen secara alami membangun ekspektasi positif mengenai mutu, performa, dan konsistensinya, sehingga pengalaman yang mereka rasakan cenderung lebih memuaskan. Sejalan dengan itu, studi yang dilakukan Lee (2022) menunjukkan bahwa kedekatan konsumen dengan suatu merek—baik melalui pengalaman penggunaan sebelumnya maupun paparan informasi—mendorong munculnya rasa percaya dan kenyamanan. Kedua aspek tersebut kemudian menjadi faktor yang memperkuat kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka pilih.

H1: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

2.2.2 Perceived Service Quality dan Customer Satisfaction

Perceived service quality dapat dipahami sebagai penilaian subjektif pelanggan mengenai mutu pelayanan yang mereka alami, yang biasanya terbentuk dari proses membandingkan pengalaman aktual dengan standar atau ekspektasi pribadi mereka. Dalam kajian klasik Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan dianggap muncul ketika pelanggan menilai apakah performa layanan yang diberikan penyedia jasa sudah memenuhi, melampaui, atau justru berada di bawah apa yang mereka harapkan. Ketika interaksi layanan berlangsung dengan efektif—misalnya petugas bersikap profesional, cepat menanggapi kebutuhan, mudah diajak berkomunikasi, serta menjaga etika—maka pelanggan cenderung merasakan kenyamanan dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Bagas et al. (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan menjadi aspek yang paling berpengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan pada coffee shop bergaya industrial di Jakarta. Temuan tersebut diperkuat oleh studi Lim et al. (2024), yang menunjukkan bahwa elemen

layanan seperti kecepatan dalam melayani, keramahan staf, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan mereka. Dengan demikian, kualitas pelayanan baik akan mendorong kepuasan pelanggan karena mereka merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi.

H2: Perceived Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

2.2.3. Perceived Product Quality dan Customer Satisfaction

Perceived product quality merujuk pada bagaimana konsumen menilai keunggulan suatu produk serta sejauh mana produk tersebut dianggap lebih baik dibandingkan alternatif lain di pasar. Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk tersusun dari beberapa dimensi utama, seperti kemampuan produk menjalankan fungsinya, tingkat keandalannya, ketahanannya dalam penggunaan, serta kesesuaiannya dengan standar yang ditetapkan. Ketika sebuah produk mampu menunjukkan kualitas yang baik pada aspek-aspek tersebut, konsumen akan merasakan manfaat yang lebih besar, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya kepuasan mereka.

Pradana et al. (2024) menunjukkan bahwa mutu produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan; konsumen akan merasa puas ketika produk yang mereka terima mampu memenuhi harapan yang telah mereka bentuk sebelumnya. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Madani dan Nuralam (2024), yang menegaskan bahwa unsur kualitas seperti cita rasa, visual produk, dan konsistensi penyajian merupakan komponen utama yang mendorong munculnya kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan pada berbagai jaringan coffee shop lokal.

H3: Perceived Product Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

2.2.4 Physical Environment dan Customer Satisfaction

Physical environment atau lingkungan fisik mencakup berbagai aspek visual dan material dari sebuah tempat usaha, mulai dari penataan ruang, tingkat kebersihan, pencahayaan, temperatur ruangan, aroma yang tercium, hingga konsep desain interior yang digunakan. Seluruh komponen tersebut dapat membentuk kesan awal pelanggan dan memengaruhi suasana hati mereka ketika berada di dalam lingkungan tersebut. Bitner (1992) menekankan bahwa lingkungan fisik memainkan peranan penting dalam membangun keseluruhan pengalaman pelanggan, karena suasana fisik yang nyaman dan menyenangkan mampu memicu respon emosional positif yang kemudian meningkatkan rasa puas.

Muttaqin (2023) menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik—terutama kenyamanan ruang, kebersihan area, dan suasana yang tercipta—berperan penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan di coffee shop, sehingga turut meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sementara itu, Maulana et al. (2023) menambahkan bahwa komponen servicescape seperti atmosfer ruangan, penataan cahaya, dan musik latar terbukti memberikan pengaruh signifikan tidak hanya terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga terhadap kecenderungan mereka untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

H4: Physical Environment berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

2.2.5 Customer Satisfaction dan Intention to Revisit

Customer satisfaction pada dasarnya muncul ketika pelanggan menilai bahwa pengalaman yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan sesuai, mendekati, atau bahkan melampaui apa yang mereka harapkan sebelumnya. Proses evaluasi ini bersifat subjektif karena setiap individu membawa harapan yang berbeda saat berinteraksi dengan suatu merek. Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berhenti pada penilaian sesaat, tetapi juga memiliki implikasi lebih luas dalam perilaku konsumen. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek

tersebut, menunjukkan kecenderungan untuk tetap loyal, dan memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang.

Lim et al. (2024) dan Bagas et al. (2022) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor penentu dalam membentuk niat untuk melakukan kunjungan ulang. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman yang mereka dapatkan sebelumnya memenuhi atau melampaui harapan, mereka cenderung mengembangkan keinginan yang kuat untuk kembali menggunakan layanan atau mengunjungi tempat yang sama di kemudian hari. Dengan demikian, kepuasan menjadi pendorong utama terbentuknya perilaku revisit intention.

H5: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Intention to Revisit.

2.2.6 Customer Satisfaction dan Customer Habit

Customer habit terbentuk ketika konsumen secara terus-menerus melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk dalam pola yang stabil dari waktu ke waktu, biasanya karena mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Kebiasaan ini muncul bukan hanya dari satu pengalaman positif, tetapi dari serangkaian interaksi yang konsisten dan memberikan hasil yang menyenangkan bagi konsumen. Verplanken dan Aarts (1999) menyatakan bahwa habit merupakan tindakan yang berlangsung secara otomatis, di mana perilaku tersebut terjadi tanpa pertimbangan mendalam karena telah dipelajari melalui pengalaman positif yang berulang di masa lalu. Dengan demikian, customer habit mencerminkan bentuk perilaku rutin yang diperkuat oleh kepuasan dan kenyamanan yang telah terbentuk secara berkelanjutan.

Lee (2022) menemukan bahwa ketika pelanggan merasa sangat puas dengan layanan atau produk yang diterima, mereka cenderung membentuk pola perilaku yang berulang, yaitu memilih untuk kembali ke coffee shop yang sama tanpa perlu melakukan banyak proses evaluasi atau pertimbangan rasional. Kepuasan tersebut menciptakan rasa nyaman dan keyakinan sehingga kunjungan ulang menjadi bagian dari rutinitas mereka. Temuan serupa dilaporkan oleh Madani dan Nuralam (2024), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi penting dalam

mempertahankan kebiasaan pembelian, karena pelanggan yang puas akan lebih mudah membangun kebiasaan konsumsi yang konsisten dari waktu ke waktu.

H6: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Habit.

2.2.7 Customer Habit dan Intention to Revisit

Customer habit merujuk pada pola kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan aktivitas konsumsi yang sama karena adanya rutinitas yang sudah melekat dalam perilaku mereka. Ketika kebiasaan tersebut terbentuk secara positif—misalnya melalui pengalaman yang memuaskan dan konsisten—pelanggan akan lebih terdorong untuk terus memilih lokasi atau merek yang sama tanpa banyak pertimbangan ulang. Aarts dan Dijksterhuis (2000) menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan secara berulang dan berlangsung otomatis akibat pengalaman sebelumnya yang menyenangkan dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

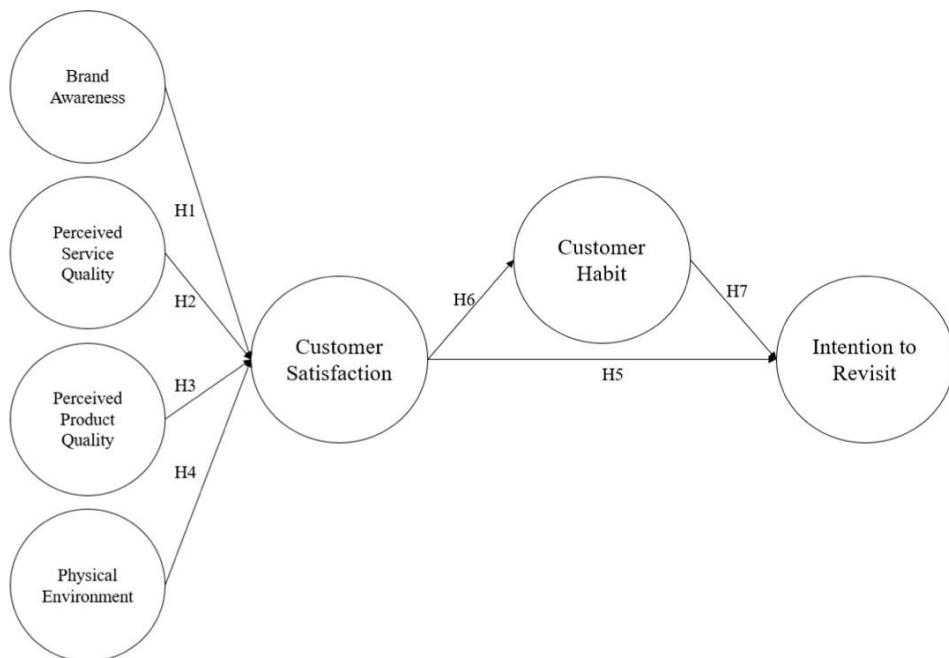
Penelitian oleh Lee (2022) menunjukkan bahwa customer habit memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang, di mana pelanggan yang sudah terbiasa mengunjungi coffee shop tertentu akan melanjutkan perilaku tersebut tanpa banyak pertimbangan rasional. Demikian pula, Madani dan Nuralam (2024) menyatakan bahwa kebiasaan pelanggan menjadi determinan penting dalam mendorong niat berkunjung kembali. Dengan demikian, kebiasaan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman positif dan kepuasan akan meningkatkan intensi mereka untuk kembali ke coffee shop yang sama.

H7: Customer Habit berpengaruh positif terhadap Intention to Revisit.

2.3 Model Penelitian

Model penelitian ini diadaptasi dari penelitian utama yang dilakukan oleh Lee (2020) dalam jurnal berjudul “Factors Affecting Customer Revisit Intention in Franchise Coffee Shops”, dengan beberapa penyesuaian terhadap konteks penelitian ini yaitu pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan.

Model ini menggambarkan hubungan antara Brand Awareness, Perceived Service Quality, Perceived Product Quality, dan Physical Environment terhadap Customer Satisfaction, yang selanjutnya memengaruhi Customer Habit dan Intention to Revisit. Variabel Customer Habit berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat kunjungan ulang. Adapun model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Lee (2020)

Model ini mengadopsi kerangka konseptual dari penelitian Lee (2020) dan dikembangkan dengan mempertimbangkan konteks perilaku konsumen di Indonesia, khususnya dalam industri *coffee shop* berbasis *convenience retail* seperti Point Coffee.

2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama
1	Lee, H.-J. (2022)	<i>A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops</i>	Customer habit memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang; kepuasan pelanggan

			berperan sebagai mediasi antara persepsi kualitas dan niat kunjung ulang.
2	Lim, J., Fahlevi, R., & Aidnilla, F. (2024)	<i>Analisa Pengaruh Komponen Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Pada Coffee Shop di Kota Batam</i>	Kepuasan pelanggan menjadi faktor dominan dalam membentuk niat kunjungan ulang, khususnya dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan.
3	Bagas, M., Suhud, U., & Aditya, S. (2022)	<i>Predicting Customer Satisfaction and Intention to Revisit a Local Coffee Shop with Industrial Concept in Jakarta</i>	Kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi niat berkunjung ulang.
4	Maulana, D. H., Rizan, M., & Berututu, M. B. (2023)	<i>Pengaruh Servicescape dan Customer Experience terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kopi Konnichiwa Menteng)</i>	Servicescape dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator signifikan.
5	Madani, H., & Nuralam, I. P. (2024)	<i>Do Satisfaction and Variety Seeking Tendency Affect Revisit Intention in Local Coffee Shop Chain?</i>	Kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan terhadap niat kunjungan ulang; faktor variety seeking memperkuat hubungan tersebut.
6	Muttaqin, R. M. (2023)	<i>Pengaruh Physical Environment Terhadap Revisit Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Mediasi</i>	Lingkungan fisik yang nyaman dan bersih meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak pada niat untuk berkunjung kembali.
7	Pradana, W., Aziz, N., & Robbie, R. I. (2024)	<i>The Influence of Product Quality, Promotion, and Store Atmosphere on Revisit Intention: Case Study on Kettlebean Sidoarjo Coffee Shop Customers</i>	Kualitas produk dan suasana toko berpengaruh positif terhadap niat kunjung ulang; promosi memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

8	Bui, C. J., Sung, T. P., & Loong, A. H. (2024)	<i>The Effects of Selection Attributes of Café on Revisit Intention: A Conceptual Study</i>	Atribut pemilihan café seperti kenyamanan, kualitas produk, dan layanan menjadi determinan penting terhadap niat kunjung ulang.
9	Handayani, P. T., Kepramareni, P., & Kusuma, I. G. A. T. E. (2022)	<i>The Analysis of the Quality of the Physical Environment, Service and Product on Revisit Intention through Customer Satisfaction at a Coffee Shop in Kintamani-Bali</i>	Kualitas lingkungan fisik, pelayanan, dan produk secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali.
10	Khairunnisa, K., & Krisnawati, N. (2023)	<i>The Emergence of Service Quality and Brand Awareness Toward Strategic Competitiveness and Its Impact on Hotel Performance</i>	Kualitas layanan dan kesadaran merek terbukti meningkatkan keunggulan kompetitif dan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

