

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI PADA NAKULA COFFEE CIKARANG)

Oleh:

<sup>1</sup>Fadhila Hana Martaputri, <sup>2</sup>Tetty Herawaty, <sup>3</sup>Dian Fordian

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,  
Jawa Barat 45363

Email : fadhila20001@mail.unpad.ac.id<sup>1</sup>, tetty@unpad.ac.id<sup>2</sup>, d.fordian@unpad.ac.id<sup>3</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of product quality and store atmosphere on repurchase intention at Nakula Coffee Cikarang. The research method used is quantitative. Primary data was obtained through questionnaire distribution and unstructured interviews, while secondary data was collected through literature studies. The population in this study consists of Nakula Coffee customers. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The research sample consists of 112 respondents who have consumed Nakula Coffee products on-site or dined in at least once. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate a positive influence of product quality on repurchase intention. Additionally, store atmosphere also has a positive influence on repurchase intention. Furthermore, product quality and store atmosphere together influence repurchase intention at Nakula Coffee.*

**Keywords:** *Product Quality, Store Atmosphere, Repurchase Intention, Coffee Shop.*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Nakula Coffee Cikarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner serta wawancara tidak terstruktur, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Nakula Coffee. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 112 responden dengan kriteria yaitu pernah mengonsumsi produk Nakula Coffee di tempat atau *dine in* minimal satu kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Selain itu, terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, terdapat pengaruh dari kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Store Atmosphere, Minat Beli Ulang, Coffee Shop.*

---

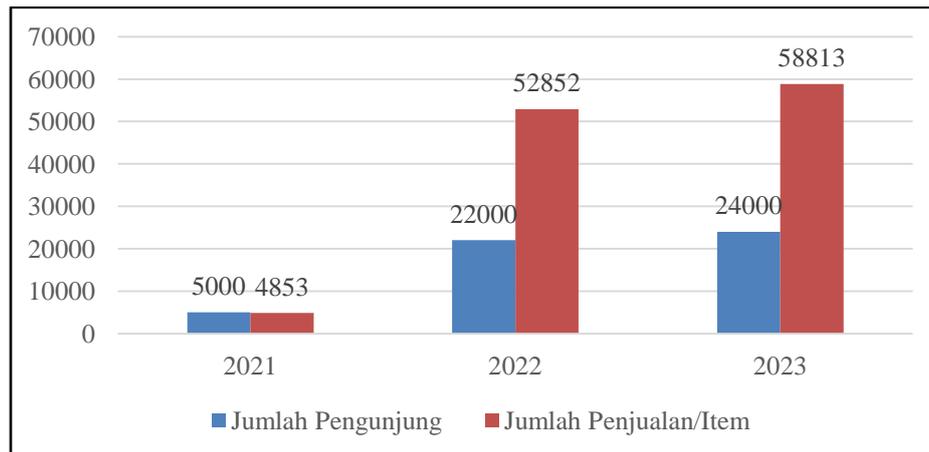
## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa sektor ini telah menunjukkan pertumbuhan yang stabil selama satu dekade terakhir (DataIndonesia.id, 2023). Namun, pertumbuhan industri ini sempat terhambat akibat pandemi Covid-19, dengan angka pertumbuhan hanya mencapai 1,58% dibandingkan tahun sebelumnya. Meski demikian, industri makanan dan minuman mulai pulih secara perlahan pada tahun 2021 dan 2022. Salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan permintaan di sektor ini adalah pertumbuhan populasi, yang berhubungan langsung dengan pertumbuhan ekonomi serta peningkatan permintaan terhadap berbagai jenis makanan dan minuman (Harun, 2020). Salah satu minuman yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah minuman kopi, di mana riset yang dilakukan oleh Snapcart mendapatkan hasil bahwa sebanyak 79% dari 4,538 orang masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi kopi (snapcart, 2023).

International Coffee Organization (ICO) menyatakan bahwa Indonesia berada pada peringkat kedua setelah Jepang dalam daftar negara dengan konsumsi kopi tertinggi di Asia Pasifik pada periode tahun 2021/2022, yaitu dengan jumlah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram (International Coffee Organization, 2023). Sejak pandemi Covid-19, marak istilah WFA (*work from anywhere*) yang mendorong banyak pekerja untuk memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk bekerja karena suasana yang lebih nyaman dan informal (Junaidi dkk., 2022). Suasana yang lebih tenang dan nyaman ini dapat membantu pekerja untuk fokus pada tugas mereka (Septiani dkk., 2020). Dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia telah menjadikan konsumsi kopi dan berkunjung ke *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup (Tania & Hurdawaty, 2022).

Peneliti telah melakukan perbandingan laju pertumbuhan serta jumlah usaha restoran dan *coffee shop* yang terdapat pada beberapa kota/kabupaten di Jawa Barat selama tiga tahun berturut-turut, yaitu dari tahun 2021 sampai 2023 di antaranya Kabupaten Bekasi, Kota Bekasi, Kabupaten Karawang, Kabupaten Bogor, dan Kota Bandung. Kabupaten Bekasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dan konsisten selama tahun 2021 hingga 2023, dengan pertumbuhan sebesar 49% dalam tiga tahun (Open Data Jabar, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan perkembangan ekonomi dan peluang pasar yang menjanjikan bagi *coffee shop* di Kabupaten Bekasi, di mana industri *coffee shop* berkembang seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi yang signifikan, menunjukkan potensi pasar yang besar untuk terus bertumbuh (Lubis dkk., 2024).

Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan peneliti kepada pihak Nakula Coffee, Nakula Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh *coffee shop* lainnya di Kabupaten Bekasi. Adapun keunggulan yang dimiliki Nakula Coffee sebagai satu-satunya *coffee shop* di Cikarang yang memiliki konsep tropis yang cocok untuk seluruh generasi. Selain itu Nakula Coffee juga memiliki keunggulan dari segi banyaknya fasilitas yang ditawarkan, termasuk jenis ruangan yang tidak sebanyak *coffee shop* lainnya. Dari segi menu, Nakula Coffee memiliki Kopi Susu Nakula dan Kopi Susu Sadewa dengan racikan spesial serta menggunakan bahan *homemade* sehingga menghasilkan rasa unik dan khas yang tidak dapat ditemukan pada *coffee shop* lain.



Gambar 1. Data Jumlah Pengunjung & Penjualan Nakula Coffee (2021-2023)  
Sumber: Nakula Coffee, 2024.

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa pada tahun 2022 terdapat lonjakan signifikan dengan 22.000 pengunjung dan 52.852 item terjual. Hal ini didukung oleh meredanya pandemi serta *re-opening* dengan konsep *store atmosphere* baru, termasuk perluasan area, peningkatan fasilitas, kualitas produk, dan variasi menu. Pada tahun 2023, jumlah pengunjung meningkat menjadi 24.000 dengan 58.813 item terjual. Konsistensi kenaikan ini mencerminkan keberhasilan Nakula Coffee dalam mempertahankan dan menambah pelanggan melalui kualitas produk dan atmosfer toko yang memuaskan. Hasil pra-riset yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Nakula Coffee menilai kualitas produk dan *store atmosphere* yang ditawarkan sudah baik. Selain itu, mayoritas responden, yaitu 93% menunjukkan minat untuk melakukan pembelian ulang, yang sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk, yaitu 70% dan *store atmosphere*, yaitu 80%. Temuan ini menegaskan bahwa kedua faktor ini, kualitas produk dan *store atmosphere*, saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang nantinya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan untuk kembali (Rafika & Yulhendri, 2020; Sihite dkk., 2023).

Persentase pelanggan baru dan pelanggan lama juga menunjukkan keberhasilan Nakula Coffee dalam menciptakan minat beli ulang. Pada tahun 2021, 80% pengunjung adalah pelanggan baru karena Nakula Coffee baru dibuka untuk umum. Pada tahun 2022, pelanggan baru menurun menjadi 70%, sementara pelanggan lama mencapai 30%, didorong oleh *re-opening* dengan konsep baru yang menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Pada tahun 2023, pelanggan baru turun menjadi 40%, sementara pelanggan lama meningkat menjadi 60%, menunjukkan keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan melalui kualitas produk dan *store atmosphere* yang baik. Hal ini sejalan dengan hasil pra-riset yang mencatat 93% responden berminat beli ulang serta ulasan pelanggan yang mengapresiasi kualitas produk dan *store atmosphere* Nakula Coffee. Selain itu, perbandingan *rating* Google Reviews dengan kompetitor di sekitarnya menunjukkan bahwa Nakula Coffee memiliki tingkat minat beli ulang yang lebih tinggi. Ulasan konsumen di Google Reviews berperan penting dalam mendorong minat pembelian ulang, karena mudah diakses dan mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk (Permatasari & Santosa, 2021).

Kualitas produk yang unggul dapat mendorong minat beli pelanggan sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Ananda & Jamiat, 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan, bahkan menjadi faktor utama dalam menentukan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk

melakukan pembelian ulang (Febriani & Cipta, 2023). Dengan kata lain, kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong minat beli ulang.

Aspek lain yang perlu dipertimbangkan dalam minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *coffee shop* adalah (Leindarita dkk., 2022). Hal ini menjadi penting karena *store atmosphere* yang baik dapat memunculkan kesan pertama yang positif. Kesan pertama yang baik ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan apakah pelanggan akan kembali atau tidak. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik dapat menciptakan daya tarik yang mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali (Madiawati, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari: (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, (2) pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang, dan (3) pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* secara bersamaan terhadap minat beli ulang. Secara khusus, penelitian ini meneliti kualitas produk dan *store atmosphere* yang ada di Nakula Coffee. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemilik *coffee shop* dalam memaksimalkan kualitas produk dan *store atmosphere* mereka.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Davis dkk. (2018) menjelaskan bahwa kualitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan. Definisi tersebut mengatakan bahwa sebuah produk dianggap berkualitas jika dapat sesuai dengan standar yang diinginkan oleh pelanggan, baik dari segi fungsi, keandalan, maupun pengalaman yang ditawarkan. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau yang tersirat. Kotler & Keller (2016) juga mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan kualitas ketika produk atau layanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Adapun Mahendrayanti & Wardana (2021) menyampaikan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian pelanggan serta juga berhubungan dengan membuat keuntungan bagi perusahaan.

Adapun dimensi kualitas produk yang dinyatakan oleh Davis dkk. (2018) di antaranya porsi, rasa, tekstur, aroma, warna, suhu, dan penyajian.

- 1) Porsi adalah ukuran sajian makanan yang disesuaikan dengan harapan pelanggan untuk menjaga kepuasan, mengelola biaya, serta menciptakan nilai positif dan pengalaman makan yang optimal.
- 2) Rasa adalah elemen utama kualitas makanan yang mencerminkan perpaduan bahan berkualitas dan keterampilan memasak untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman makan yang memuaskan.
- 3) Tekstur adalah aspek penting dari kualitas makanan yang menggambarkan cara makanan terasa di mulut untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman makan.
- 4) Aroma adalah elemen penting dari kualitas makanan yang memengaruhi persepsi rasa dan kesegaran, di mana aroma yang menyenangkan meningkatkan pengalaman sensorik dan kepuasan pelanggan.
- 5) Warna adalah aspek visual dari makanan yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan, di mana warna yang menarik dan sesuai dapat meningkatkan daya tarik dan menciptakan pengalaman makan yang lebih menggugah selera.

- 6) Suhu adalah faktor penting dalam menjaga kualitas makanan yang mempengaruhi tekstur, rasa, dan penampilan, serta berperan dalam memastikan kesegaran dan keamanan makanan saat disajikan.
- 7) Penyajian adalah elemen penting dalam kualitas makanan yang mencakup cara makanan ditata dan ditampilkan, yang mempengaruhi daya tarik, persepsi kualitas, dan kepuasan pelanggan terhadap hidangan yang disajikan.

### ***Store Atmosphere***

Berman dkk. (2018) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik suatu toko yang menciptakan citra tertentu dan menarik pelanggan. Karakteristik fisik toko yang disebutkan pada definisi di atas mengacu pada tampilan eksterior, tata letak toko, interior umum, serta tampilan interior. Pandangan, suara, dan aroma dari toko juga berkontribusi terhadap persepsi pelanggan terhadap toko tersebut. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan gambaran keseluruhan dari suasana yang diciptakan oleh sebuah toko, yang terdiri dari berbagai elemen fisik dan psikologis yang saling berinteraksi. Elemen fisik yang dijelaskan mengacu pada aspek eksterior dan interior. Sementara elemen psikologis mencakup tingkat kenyamanan, kualitas pelayanan, kebersihan lingkungan toko, ketersediaan barang, kreativitas promosi, serta penggunaan teknologi. Definisi lain dari *store atmosphere* yang disampaikan oleh Levy dkk. (2019) menjelaskan bahwa dalam usaha untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, perusahaan tidak hanya mengandalkan teknologi interaktif, tetapi juga menggunakan elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma.

Adapun dimensi *store atmosphere* yang dikemukakan oleh Berman dkk. (2018) diantaranya *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*.

- 1) *Exterior* adalah tampilan luar toko yang mencakup elemen-elemen seperti bagian depan toko, *marquee*, pintu masuk, tinggi bangunan, keunikan desain, lingkungan sekitar, dan fasilitas parkir, yang semuanya memengaruhi citra toko dan persepsi pelanggan.
- 2) *General interior* adalah tampilan umum internal toko yang mencakup elemen-elemen seperti pemilihan lantai, pewarnaan dan pencahayaan, suara dan aroma, perlengkapan, suhu, jarak perabotan, karyawan, teknologi, dan kebersihan, yang semuanya berperan dalam membentuk atmosfer dan memengaruhi persepsi serta pengalaman pelanggan di dalam toko.
- 3) *Store layout* adalah pengaturan ruangan dalam toko yang mencakup alokasi ruang, klasifikasi penawaran produk, dan pola arus lalu lintas, yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan produk dan mendukung keputusan pembelian, sekaligus membantu penjual memprioritaskan produk yang ingin ditonjolkan.
- 4) *Interior displays* adalah pengaturan tampilan produk di dalam toko yang mencakup variasi produk, tema, ansambel, rak dan kotak penyimpanan, serta poster, tanda, dan kartu informasi, yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam memilih, meningkatkan daya tarik visual, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan informatif.

### **Minat Beli Ulang**

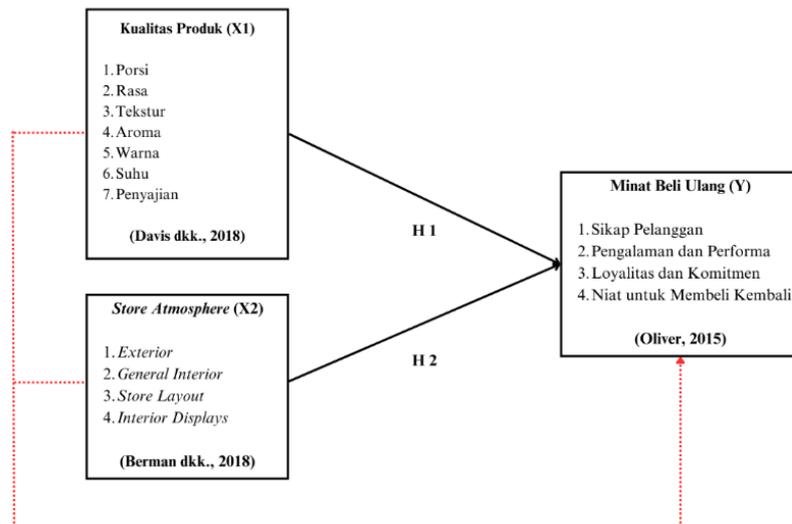
Oliver (2015) adalah niat atau kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang sama di masa depan. Minat beli ulang ini dipengaruhi oleh sikap pelanggan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut, seperti kepuasan pelanggan sebelumnya, serta informasi yang diterima

tentang merek, seperti citra merek atau reputasi merek tersebut. Hasan (2018) menyampaikan minat beli ulang sebagai keinginan untuk melakukan pembelian yang timbul akibat pengalaman pembelian sebelumnya atau yang telah dilakukan di masa lalu. Hasan (2018) juga mengartikan bahwa minat beli ulang berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk, di mana pengalaman ini dapat diartikan sebagai kesan pertama pelanggan terhadap produk. Hellier dkk. (2003), dalam Nabila dkk. (2023) menyampaikan bahwa minat beli ulang didefinisikan sebagai hasil dari pelanggan melakukan pembelian produk yang mereka sukai dan telah mereka beli sebelumnya.

Adapun dimensi minat beli ulang berdasarkan Oliver (2015) yaitu sikap pelanggan, pengalaman dan performa, loyalitas dan komitmen, dan niat untuk membeli kembali.

- 1) Sikap pelanggan adalah rasa suka atau tidak suka yang cukup stabil terhadap suatu hal yang ditawarkan oleh bisnis, seperti produk, pelayanan, maupun suasana, yang terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya dan informasi yang diperoleh tentang hal tersebut.
- 2) Pengalaman dan performa adalah penilaian pelanggan terhadap kesesuaian atau ketidaksesuaian kinerja suatu hal yang ditawarkan dengan harapan mereka.
- 3) Loyalitas dan komitmen adalah ukuran sejauh mana pelanggan akan tetap membeli produk dari merek yang sama di masa depan, yang mencerminkan komitmen mendalam terhadap merek meskipun terdapat kekurangan kinerja.
- 4) Niat untuk membeli kembali adalah kecenderungan atau kesediaan pelanggan untuk membeli produk yang sama di masa depan.

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong minat beli ulang mereka (Ardhianti & Kusuma, 2023). Secara lebih lanjut, kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga menciptakan kepuasan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sera & Manggu, 2023). Sementara pada *store atmosphere*, suasana yang baik dapat meningkatkan daya tarik toko dan memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berbelanja (Budianto & Meirisa, 2022). Dengan kata lain, pengalaman positif di dalam toko dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Wijaya dkk., 2024). Adapun penelitian yang mengkaji terkait pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Purnawarman dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan suasana cafe secara simultan mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Cafe Portobello Semurboto Semarang. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara produk berkualitas dan atmosfer yang menyenangkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

- 1) Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Nakula Coffee.
- 2) Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Nakula Coffee.
- 3) Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Nakula Coffee.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan verifikatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada target responden serta wawancara tidak terstruktur dengan pihak Nakula Coffee dan responden penelitian terpilih. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah pengumpulan data melalui buku, jurnal, artikel, dan situs web. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Nakula Coffee. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sebanyak 112 sampel penelitian diperoleh dengan kriteria adalah pelanggan Nakula Coffee yang pernah mengonsumsi produk Nakula Coffee di tempat atau *dine in*. Pengambilan data saat proses penelitian dilakukan oleh peneliti dengan memberikan kuesioner penelitian kepada pelanggan Nakula Coffee yang telah memenuhi kriteria pemilihan sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisis Deskriptif

#### Kualitas Produk

Pada Tabel 1 hasil perhitungan rekapitulasi skor variabel kualitas produk. Berdasarkan perhitungan tersebut, terdapat tujuh dimensi dari variabel kualitas produk yang memperoleh total skor sebesar 6.254 dengan nilai rata-rata persentase sebesar 79,77%, hal ini berarti variabel kualitas produk termasuk ke dalam kategori tinggi. Adapun dimensi dengan perolehan skor yang paling tinggi, yaitu dimensi porsi dengan skor sebesar 910 dan nilai rata-rata sebesar 81,25% dengan kategori sangat tinggi. Selanjutnya dimensi dengan perolehan skor paling rendah adalah dimensi warna dan dimensi suhu dengan perolehan masing-masing skor sebesar 878 dan nilai rata-rata sebesar 78,39% dengan kategori tinggi. Peneliti melakukan pengamatan terhadap rendahnya skor dari kedua dimensi ini. Pada dimensi warna, rendahnya skor yang diperoleh diakibatkan oleh makanan dan minuman di Nakula Coffee sebagian besar memiliki warna yang monoton. Pada dimensi suhu, rendahnya skor diakibatkan oleh jeda waktu yang terdapat antara proses penyajian dan konsumsi oleh pelanggan. Namun secara keseluruhan, kualitas produk yang diberikan oleh Nakula Coffee dapat dikatakan sudah baik dan memenuhi harapan pelanggan.

Tabel 1. Rekapitulasi Skor Variabel Kualitas Produk

Dimensi	Skor	Skor Maks	%	Keterangan
Porsi	910	1.120	81,25%	Sangat Tinggi
Rasa	900	1.120	80,36%	Tinggi
Tekstur	896	1.120	80,00%	Tinggi
Aroma	883	1.120	78,84%	Tinggi
Warna	878	1.120	78,39%	Tinggi
Suhu	878	1.120	78,39%	Tinggi
Penyajian	909	1.120	81,16%	Sangat Tinggi
<b>Total</b>	<b>6.254</b>	<b>7.840</b>	<b>79,77%</b>	<b>Tinggi</b>

#### Store Atmosphere

Pada Tabel 2, dapat terlihat hasil perhitungan rekapitulasi skor variabel *store atmosphere*. Terdapat empat dimensi dari variabel *store atmosphere* yang memperoleh total skor sebesar 7.693 dengan nilai rata-rata persentase sebesar 80,81%, hal ini berarti variabel *store atmosphere* termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun dimensi dengan perolehan skor tertinggi, yaitu dimensi *exterior* dengan skor sebesar 2.282 dan nilai rata-rata sebesar 81,50% dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan dimensi dengan perolehan skor terendah adalah dimensi *general interior* dengan perolehan skor sebesar 3.143 dan nilai rata-rata sebesar 80,18% dengan kategori tinggi. Hasil pengamatan peneliti mengenai dimensi *general interior* menunjukkan bahwa rendahnya skor pada dimensi ini diakibatkan oleh terdapat satu ruangan yang memiliki dekorasi tidak sesuai dengan tema tropikal yang diusung oleh Nakula Coffee. Selain itu, dekorasi terlalu menumpuk pada lantai 1 saja dan Nakula Coffee masih menggunakan dekorasi berupa *quotes* pada berbagai sisi dindingnya, di mana hal ini sudah tidak terlalu relevan dengan tren estetika pasar *coffee shop* saat ini yang lebih bermain pada konsep minimalis. Namun, pelanggan menilai bahwa secara keseluruhan, aspek *store atmosphere* pada Nakula Coffee telah memenuhi standar yang baik dan mampu memberikan kontribusi pada pengalaman mereka secara keseluruhan.

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Variabel *Store Atmosphere*

Dimensi	Skor	Skor Maks	%	Keterangan
<i>Exterior</i>	2.282	2.800	81,50%	Sangat Tinggi
<i>General Interior</i>	3.143	3.920	80,18%	Tinggi
<i>Store Layout</i>	1.363	1.680	81,13%	Sangat Tinggi
<i>Interior Displays</i>	905	1.120	80,80%	Sangat Tinggi
Total	7.693	9.520	80,81%	Sangat Tinggi

### Minat Beli Ulang

Pada Tabel 3 dapat terlihat hasil perhitungan rekapitulasi skor variabel minat beli ulang. Terdapat empat dimensi dari variabel minat beli ulang yang memperoleh total skor sebesar 11.490 dengan nilai rata-rata persentase sebesar 78,91%, hal ini berarti variabel minat beli ulang termasuk ke dalam kategori tinggi. Adapun dimensi dengan perolehan skor tertinggi, yaitu dimensi sikap pelanggan dengan skor sebesar 4.014 dan nilai rata-rata sebesar 79,64% dengan kategori tinggi. Sedangkan dimensi dengan perolehan skor yang paling rendah adalah dimensi pengalaman dan performa dengan perolehan skor sebesar 3.067 dan nilai rata-rata sebesar 78,24% dengan kategori tinggi. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh, rendahnya skor yang diperoleh pada dimensi pengalaman dan performa dapat diakibatkan oleh tingginya ekspektasi pelanggan dan kurangnya toleransi terhadap kekurangan dari kualitas produk dan *store atmosphere* di Nakula Coffee. Namun, dari perolehan skor secara keseluruhan, menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki minat beli ulang yang baik terhadap Nakula Coffee.

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Variabel Minat Beli Ulang

Dimensi	Skor	Skor Maks	%	Keterangan
Sikap Pelanggan	4.014	5.040	79,64%	Tinggi
Pengalaman dan Performa	3.067	3.920	78,24%	Tinggi
Loyalitas dan Komitmen	2.637	3.360	78,48%	Tinggi
Niat untuk Membeli Kembali	1.772	2.240	79,11%	Tinggi
Total	11.490	14.560	78,91%	Tinggi

### Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada variabel kualitas produk (X1), didapatkan hasil bahwa setiap item pernyataan telah memenuhi syarat pengujian validitas, yaitu  $r\text{-hitung} > 0,186$ , variabel *store atmosphere* (X2)  $r\text{-hitung} > 0,186$ , dan variabel minat beli ulang (Y)  $r\text{-hitung} > 0,186$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid. Selanjutnya, berdasarkan uji reliabilitas pada ketiga variabel, yaitu kualitas produk (X1), *store atmosphere* (X2), dan minat beli ulang (Y), didapatkan hasil bahwa ketiga variabel tersebut telah memenuhi syarat pengujian reliabilitas. Pada variabel kualitas produk (X1) mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,853, variabel *store atmosphere* (X2) mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896, dan variabel minat beli ulang (Y) mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896. Perolehan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner yang terdiri dari variabel kualitas produk (X1), *store atmosphere* (X2), dan minat beli ulang (Y) telah memenuhi kriteria reliabel.

## Analisis Regresi Berganda

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini, didapatkan bahwa hasil Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, di mana asumsi normalitas untuk model regresi yang akan diteliti telah terpenuhi. Dengan demikian, data residual pada penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, didapatkan bahwa nilai tolerance yang didapatkan sebesar 0,439 yang lebih besar dari kriteria nilai tolerance 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,278 yang kurang dari kriteria nilai VIF 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas dalam model regresi yang akan dibentuk sehingga asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glesjer, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,598 untuk variabel kualitas produk (X1) dan 0,591 untuk variabel *store atmosphere* (X2). Nilai signifikansi hasil perhitungan uji heteroskedastisitas dari kedua variabel tersebut telah memenuhi syarat asumsi heteroskedastisitas, di mana kedua nilai sama-sama lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa regresi pada penelitian ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas atau data termasuk ke dalam homokedastisitas.

Adapun persamaan regresi linear berganda yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 24.424 + 0.693 X_1 + 0.470 X_2$$

Berdasarkan model regresi linear berganda tersebut, dapat diketahui bahwa  $\alpha$  atau angka konstan mendapatkan nilai sebesar 24,424 yang artinya apabila variabel kualitas produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) bernilai nol, maka variabel minat beli ulang (Y) bernilai 24,424. Selanjutnya, perolehan nilai  $\beta_1 \cdot X_1$  sebesar 0,693, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk (X1), maka akan memengaruhi variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,693. Pada perolehan nilai  $\beta_2 \cdot X_2$  sebesar 0,470, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *store atmosphere* (X2), maka akan memengaruhi variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,470. Variabel kualitas produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) memiliki koefisien regresi yang bernilai positif, artinya semakin tinggi variabel kualitas produk (X1) dan *store atmosphere* (X2), maka diprediksikan akan meningkatkan variabel minat beli ulang (Y).

#### Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F, didapatkan perolehan nilai F-hitung sebesar 84,526 yang berarti lebih dari nilai F-tabel 3,08 dengan nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa dengan taraf kepercayaan 95%, terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Hal ini mengartikan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* pada Nakula Coffee secara bersama-sama memengaruhi minat beli ulang pelanggan Nakula Coffee.

### Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji t variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel minat beli ulang (Y), diperoleh hasil nilai t-hitung sebesar 4,944 yang berarti lebih besar dari nilai t-tabel 1,982 dan nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa dengan taraf kepercayaan 95%, terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Nakula Coffee. Variabel *store atmosphere* (X2) terhadap variabel minat beli ulang (Y) diperoleh hasil nilai t-hitung sebesar 4,265 yang berarti lebih besar dari nilai t-tabel 1,982 dan nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa dengan taraf kepercayaan 95%, terdapat pengaruh dari *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Nakula Coffee.

### Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh hasil nilai R<sup>2</sup> atau R Square sebesar 0,608 atau 60,8%. Hal ini mengartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel *store atmosphere* (X2) mampu menjelaskan 60,8% dari variabel minat beli ulang (Y), sedangkan 39,2% sisanya (1-R<sup>2</sup>) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut dapat mencakup kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan media promosi Alexander dkk. (2024) serta variabel lainnya yang telah diidentifikasi dalam penelitian lainnya.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin tinggi kualitas dari produk yang ditawarkan oleh Nakula Coffee, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Dengan kata lain, strategi yang digunakan Nakula Coffee terhadap kualitas produknya telah berhasil, yaitu dengan membuat porsi, rasa, tekstur, aroma, warna, suhu, dan penyajian pada makanan dan minumannya secara optimal, konsisten, dan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini tercermin dari perolehan skor pada ketujuh dimensi kualitas produk, yaitu mencapai 79,77%, yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Skor tersebut menggambarkan bahwa Nakula Coffee berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas produk secara keseluruhan. Sesuai dengan yang dilakukan oleh Ananda & Jamiat (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang, di mana tinggi atau rendahnya kualitas suatu produk akan memengaruhi peningkatan atau penurunan minat beli ulang pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Mulyandi & Tjandra (2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, di mana semakin tinggi kualitas dari produk hingga mencapai ekspektasi pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang produk di masa mendatang.

### Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang

Temuan penelitian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli ulang dengan arah hubungan yang positif. Dengan kata lain, semakin baik *store atmosphere* yang diberikan oleh Nakula Coffee, maka akan semakin besar pula kemungkinan minat pembelian berulang pelanggan yang tercipta. Artinya dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, menarik, dan sesuai

dengan ekspektasi pelanggan, Nakula Coffee berhasil menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan daya tarik untuk kunjungan berulang. Hal ini dibuktikan dari perolehan skor pada keempat dimensi *store atmosphere*, yaitu mencapai 80,81%, yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Capaian skor tersebut menggambarkan bahwa Nakula Coffee berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam hal *store atmosphere* secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sucahoyo dkk. (2021) bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, di mana pelanggan yang puas akan keadaan atau suasana suatu kafe, akan terus melakukan pembelian pada kafe tersebut, dan begitu pula sebaliknya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Leindarita dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, di mana semakin baik *store atmosphere* pada Coco Coffee maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Coco Coffee.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan *store atmosphere* secara bersamaan atau simultan terhadap minat beli ulang dengan hubungan yang positif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Nakula Coffee dinilai berhasil dalam menciptakan kualitas produk dan *store atmosphere* yang baik, sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Nakula Coffee. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahmawati dkk. (2020) bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk dan *store atmosphere* akan dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Kualitas produk yang tinggi dan *store atmosphere* yang menarik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Wijaya (2024) juga menekankan bahwa *store atmosphere*, bersama dengan kualitas produk, secara langsung memengaruhi niat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. Penelitian ini menegaskan pentingnya menciptakan lingkungan yang kondusif untuk melengkapi kualitas produk yang ditawarkan. Rizki (2021) menyampaikan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan *store atmosphere* yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga meningkatkan minat beli ulang. Suasana yang menyenangkan di sebuah restoran, dikombinasikan dengan kualitas produk yang tinggi, menciptakan lingkungan yang menarik dan mendorong pelanggan untuk kembali (Kosli, 2023).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil perhitungan kualitas produk menunjukkan perolehan penilaian pada kategori tinggi. Dimensi yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi porsi. Hasil perhitungan *store atmosphere* menunjukkan perolehan penilaian pada kategori sangat tinggi. Dimensi yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi *exterior*. Hasil perhitungan minat beli ulang menunjukkan perolehan penilaian pada kategori tinggi. Dimensi yang memperoleh nilai tertinggi berdasarkan penilaian responden adalah dimensi sikap pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diketahui bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Nakula Coffee memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Selain itu, *store atmosphere* yang ada di Nakula Coffee juga terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Secara keseluruhan, baik

kualitas produk maupun *store atmosphere* yang diberikan oleh Nakula Coffee memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pelanggan.

### Saran

Peneliti mengusulkan agar pihak Nakula Coffee melakukan evaluasi secara berkala, khususnya pada dimensi warna dan suhu makanan serta minuman, dengan cara mengumpulkan kritik dan saran dari pelanggan untuk memahami ekspektasi mereka terhadap warna dan suhu produk. Selain itu, pihak Nakula Coffee disarankan untuk melakukan penyegaran suasana toko, terutama pada aspek interior umum, seperti penggantian dekorasi dan tata letak setiap beberapa bulan sekali, dengan tetap mengikuti konsep utama toko. Peneliti juga menyarankan agar pihak Nakula Coffee mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi terciptanya minat beli ulang pelanggan. Hal ini penting sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi lain guna memaksimalkan minat beli ulang pelanggan, yang pada gilirannya dapat menjaga kestabilan dan keberlangsungan bisnis Nakula Coffee ke depannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Rini, Y. P., & Chandra, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Tangerang Pada Aplikasi Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Blibli). *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic The Influence Of Product Quality On Repurchase Interest In Nature Republic. *E-Proceeding of Management*.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Budianto, Y., & Meirisa, F. (2022). Pengaruh Citra, Suasana, Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Pd Manis Palembang. *MDP Student Conference*, 264–269.
- DataIndonesia.id. (2023, February 23). *Kinerja Industri Makanan dan Minuman Naik 4,90% pada 2022*. <https://DataIndonesia.Id/Industri-Perdagangan/Detail/Kinerja-Industri-Makanan-Dan-Minuman-Naik-490-Pada-2022>.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. (2018). *Food and Beverage Management* (Sixth Edition). Routledge.
- Farhan Purnawarman, A., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Febriani, & Cipta, W. (2023). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey, Telaga Mas, Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*.
- Harun, P. (2020). Perubahan Demografi dan Pertumbuhan Ekonomi : Bukti Empiris Kasus Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 5(3), 161–169.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee Report and Outlook (CRO)*.
- Junaidi, J., Ardiya, A., & Anugrah, P. (2022). Coffee Shops As Space For The Cultural Production In Urban Society. *Wisdom*, 22(2), 50–58. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v22i2.760>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016a). *A Framework For Marketing Management* (Sixth Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leindarita, B., Andriansa, R., Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang, P., & Tanjungpinang, K. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 356–363. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Levy, M., Barton, A., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* (10th ed., Vol. 43). McGraw-Hill Education.
- Lubis, M. A., Sembiring, M. S., Riyansyah, A., & Sentosa, C. (2024). Implementation of Management Information Systems at Janji Jiwa Coffee Shop in Medan Selayang City to Improve Customer Satisfaction. *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 4(2), 52–58. <https://doi.org/10.32734/jomas.v4i2.16499>
- Madiawati, P. N. (2023). The Effects of Experiential Marketing and Store Atmosphere on Customer Loyalty of MSMEs in West Java. *Binus Business Review*, 14(3), 297–305. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9760>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1). <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of*

*Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36.  
<https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>

- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Open Data Jabar. (2024). *Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rafika, N. A., & Yulhendri. (2020). The Effect of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 124, 788–802.
- Rahmawati, D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Café di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 86–97.
- Septiani, S., Slamet, A. S., & Farhana. (2020). The Role of Dining Atmosphere in Shaping Consumer Trust and Loyalty to Improve the Competitive-ness of Local Coffee Shops. *Journal of Applied Management (JAM)*, 18(3), 437–448. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020>
- Sera, P., & Manggu, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Jamur Tiram Di SMK Negeri 1 Samalantan. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 196–206. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.974>
- Sihite, J. D. R., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. Ch. (2023). The Influence Of Product Price And Store Atmosphere Towards Customer Satisfaction At Fellow Coffee Pengaruh Kualitas Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Fellow Coffee. *Jurnal EMBA*, 11(1), 157–165.
- Snapcart. (2023, October 2). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. <https://snapcart.global/Indonesias-Coffee-Consumption-Trends-in-2023/>.
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62.

Tania, C., & Hurdawaty, R. (2022). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat di Kedai Kopi Starbucks Mal Artha Gading. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan*, 2(2), 1–10.

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. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>