



PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA NEW SUDU CAFÉ

Ariza Az Zahra¹, Nurul Wardani Lubis²

^{1,2}Universitas Negeri Medan

arizazzahrariffa2002@gmail.com, nurulwardani@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café. Penelitian ini berlangsung di New Sudu Café. Populasi penelitian ini terdiri dari 27.022 pengunjung New Sudu Café pada tahun 2023. Sampel penelitian terdiri dari 150 responden yang diperoleh melalui metode insidental sampling. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Untuk teknik analisis data, analisis regresi linier berganda dilakukan melalui program aplikasi SPSS versi 27. Namun sebelumnya dilakukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menemukan bahwa *Store Atmosphere* dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café. Secara simultan, *Store Atmosphere* dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,584, artinya variabel *Store Atmosphere* dan Variasi Produk mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap Minat Beli Ulang sebesar 58,4%, sementara 41,6% sisanya ditentukan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Store Atmosphere, Variasi Produk, Minat Beli Ulang

1. Pendahuluan

Pada masa ini, pertumbuhan dalam dunia bisnis semakin pesat yang terjadi pada berbagai sektor industri, termasuk industri makanan dan minuman (F&B) yang ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan sebesar 3,57% pada triwulan III tahun 2022 dari yang sebelumnya hanya tercatat sebesar 3,49% pada triwulan III tahun 2021 (Kementerian Perindustrian (kemenperin.go.id), 2022).

Cafe merupakan salah satu contoh usaha yang diminati di industri makanan dan minuman (F & B) (Bizhare Contributor, (<https://www.bizhare.id/>), 2023). Bagaimanapun juga, makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia. Selain itu, dengan gaya hidup baru saat ini, banyak konsumen yang pergi ke *cafe* tidak hanya untuk menikmati makanan dan minuman, namun juga untuk menyelesaikan tugas, bertemu teman atau kolega, atau sekadar bersantai. Semakin maraknya bisnis *cafe* tentu menimbulkan persaingan yang ketat di antara sesama *cafe*, yang mana hal ini

mengharuskan pelaku bisnis agar terus meningkatkan kompetisi di setiap aktivitas bisnisnya termasuk di bidang pemasaran (Fitriani & Nurdin, 2020). Menurut Canny dalam (Christiarini & Lee, 2021), setiap bisnis harus menemukan berbagai strategi untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen dan di sisi lain pelaku bisnis tersebut juga harus menerapkan bisnis yang kompetitif dan menguntungkan. Hal ini berarti pemilik café harus dapat menawarkan apa yang diinginkan dan diperlukan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke *cafe* dan mengonsumsi produk-produk yang ditawarkan oleh *cafe* sekaligus mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut dari café tersebut.

Minat beli ulang timbul dari pengalaman dari pembelian sebelumnya. Jika sebuah produk memenuhi ekspektasi konsumen, mereka akan lebih tertarik untuk membelinya lagi, tetapi jika tidak memenuhi ekspektasi mereka, mereka akan bereaksi sebaliknya (Pratiwi et al., 2020). Minat konsumen untuk membeli kembali pada sebuah *cafe* akan sangat dipengaruhi oleh strategi yang diimplementasikan oleh pelaku usaha, seperti promosi melalui sosial media, suasana *cafe* yang nyaman, serta produk yang bervariasi (Satoto, 2024).

Store atmosphere adalah gabungan dari pesan fisik yang bertujuan untuk menimbulkan efek emosional tertentu yang mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Pradana et al., 2022). Saat ini, dalam memilih *café*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan tentang bagaimana suatu *café* menyajikan makanan dan minuman, namun juga mempertimbangkan tentang suasana tempat *café* yang nyaman dan menarik sebagai tempat menikmati sajian makanan dan minuman serta untuk menghabiskan waktu (Yolanda & Rahmidani, 2020). Jika suasana *café* mampu menimbulkan kondisi emosional yang positif yang akan menghasilkan perasaan bahagia dan menimbulkan rasa ingin atau minat konsumen untuk membeli kembali (Maharani, 2021).

Selain *store atmosphere*, variasi produk juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Maharani, 2021). Menurut Kotler, variasi produk ialah tersedianya berbagai jenis produk yang berbeda untuk mempermudah konsumen dalam menentukan produk sesuai dengan preferensinya untuk dibeli (Mustika dkk., 2023). Semakin banyak variasi produk yang *café* sediakan maka konsumen akan lebih memiliki banyak pilihan menu yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginannya.

New Sudu *Café* adalah salah satu usaha *cafe* dengan konsep semi *outdoor* yang menyediakan menu yang diadaptasi dari berbagai negara selain Indonesia, seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand dengan cita rasa yang lezat.

Pada tahun 2023, jumlah penjualan New Sudu *Café* mengalami fluktuasi dengan data penjualan sebagai berikut.

Tabel 1. Data Penjualan New Sudu Pada Tahun 2023

| Bulan | Penjualan | % Perubahan |
|-----------|--------------|-------------|
| Januari | Rp63.639.000 | - |
| Februari | Rp56.025.000 | -12% |
| Maret | Rp57.024.000 | 2% |
| April | Rp78.192.000 | 37% |
| Mei | Rp57.834.000 | -26% |
| Juni | Rp55.755.000 | -4% |
| Juli | Rp54.486.000 | -2% |
| Agustus | Rp51.759.000 | -5% |
| September | Rp54.216.000 | 5% |
| Oktober | Rp55.458.000 | 2% |
| November | Rp50.058.000 | -10% |
| Desember | Rp54.594.000 | 9% |

Sumber: New Sudu Café, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penjualan pada New Sudu Café mengalami fluktuasi pada setiap bulannya, dengan penjualan tertinggi sebesar Rp78.192.000 pada bulan April 2023 sedangkan penjualan terendah sebesar Rp50.058.000 pada bulan November 2023. Kemudian, jika dibandingkan antara jumlah penjualan pada bulan Desember 2023 dengan jumlah penjualan pada Januari 2023 maka terjadi penurunan penjualan sebesar 14%. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik café, fluktuasi penjualan pada New Sudu Café dipengaruhi oleh munculnya *cafe-café* baru yang menimbulkan persaingan antara sesama bisnis café. Fluktuasi penjualan juga menunjukkan rendahnya tingkat keinginan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada New Sudu Café.

Berikut ini adalah kondisi *store atmosphere* pada New Sudu Café yang meliputi bagian eksterior (luar) serta bagian interior (dalam).



Gambar 1. Dokumentasi Bagian Eksterior dan Interior New Sudu Café
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Pada gambar di atas, terlihat bahwa New Sudu Café mengusung konsep semi *outdoor*. Pada bagian eksterior terlihat papan nama café yang terbuat dari spanduk serta adanya tempat parkir yang disediakan oleh café. Sedangkan pada bagian interior terlihat beberapa meja dan kursi tempat konsumen menikmati hidangan, terdapat sebuah kipas angin pada tengah ruangan café, beberapa lampu yang menyebar di atap ruangan, serta toilet yang disediakan oleh café. Namun, melalui ulasan konsumen pada Aplikasi Google Maps New Sudu Café ditemukan komentar dan saran konsumen mengenai suasana atau lingkungan New Sudu Café yang masih perlu diperbaharui seperti toilet dan dekorasi café.

New Sudu Café menyediakan berbagai macam menu makanan berat, makanan ringan serta minuman jus buah, kopi, teh, dan minuman lainnya. New Sudu Café juga banyak menyajikan makanan dan minuman yang diadaptasi dari makanan negara lain selain Indonesia seperti Malaysia, Singapura, Thailand, dan negara barat. Namun, melalui wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa konsumen, ditemukan bahwa mereka merasa New Sudu Café jarang menawarkan produk makanan dan minuman baru sehingga varian produk yang tersedia tidak terlalu banyak dan kurang mengikuti perkembangan zaman dan selera anak muda. Apalagi saat ini, dengan persaingan bisnis café yang semakin ketat, banyak café yang berlomba-lomba mengembangkan dan mengeluarkan produk baru untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi dan mencoba produk baru tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen New Sudu Café kedepannya. Atas dasar permasalahan tersebut, penulis tertarik meneliti tentang Pengaruh *Store Atmosphere* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café.

2. Kajian Pustaka

2.1. Minat Beli Ulang

Kotler (2016) mengemukakan minat beli ulang sebagai perilaku di mana individu terdorong untuk menukarkan uangnya dengan kenikmatan atas barang yang sudah pernah ia beli sebelumnya (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021). Hasan (2013) dalam (Sari & Sudrajat, 2022) menjelaskan minat beli ulang sebagai rasa ingin konsumen untuk membeli ulang suatu barang sesuai dengan pengalaman yang ia alami dari pembelian sebelumnya. Minat beli ulang berasal dari pengalaman dari pembelian sebelumnya. Ketika konsumen merasa puas, maka minat konsumen untuk membeli lagi akan semakin tinggi (Hijuzaman dkk., 2023).

2.2. Store Atmosphere

Berman dan Evan dalam (Apriyadi dkk., 2021) mengartikan *store atmosphere* sebagai keunikan fisik sebuah toko yang menjadi citra atau kesan toko dimata konsumen yang mana keunikan fisik ini dapat menarik konsumen. Citra toko dapat mendorong pengunjung untuk memasuki area toko kemudian berlanjut pada proses interaksi hingga proses pembelian. Levy dkk., mengartikan *store atmosphere* sebagai lingkungan toko yang merupakan kombinasi dari tata letak, arsitektur, warna, pencahayaan, suhu, aroma yang dapat menstimulasi kelima panca indera konsumen dan mempengaruhi tanggapan konsumen atas sebuah toko (Saraswati dkk., 2021). Tunjungsari dkk., (2016) mengartikan *store atmosphere* sebagai suasana toko yang dirancang untuk menghasilkan kesan positif serta nilai tambah bagi konsumen (Tunjungsari dkk., 2016). Oleh karena itu, *store atmosphere* (suasana toko) diciptakan sedemikian rupa untuk membuat konsumen merasa nyaman untuk menghabiskan lebih banyak waktu di sebuah toko (Dhisasmito & Kumar, 2020).

2.3. Variasi Produk



Kotler mengemukakan bahwa variasi produk ialah tersedianya berbagai jenis produk yang berbeda untuk mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan preferensinya untuk dibeli (Mustika dkk., 2023). Variasi produk adalah strategi pemasaran yang sangat penting agar konsumen tidak merasa bosan dan semakin merasa puas sebab ada banyak produk yang dapat dipilih konsumen (Wijayasari & Mahfudz, 2018). Variasi produk dapat memberi manfaat ekonomis bagi konsumen, sebab dengan tersedianya produk yang bervariasi, konsumen mempunyai berbagai pilihan produk yang sesuai dengan keperluan dan preferensinya, sehingga daya tarik dan kepuasan konsumen dapat meningkat (Alessandro dkk., 2024). Menyediakan berbagai variasi produk harus dilakukan dengan cermat, sebab penyediaan produk-produk yang bervariasi tersebut mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Putri dkk., 2023).

3. Metode Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di New Sudu Café yang beralamat di Jalan Langkat No. 80, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara pada bulan Mei dan Juni 2024.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Abdullah, 2015) populasi ialah sekumpulan unit yang nantinya akan diteliti karakteristiknya, jika jumlah populasi tersebut terlalu luas dan banyak maka akan digunakan sampel yang merupakan bagian dari populasi untuk diteliti sehingga jumlahnya tidak akan terlalu banyak. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 27.022 orang yang merupakan pengunjung New Sudu Cafe pada tahun 2023. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel incidental *sampling*, yang mana siapa saja yang bertemu dengan peneliti selama dianggap cocok sebagai sumber data maka bisa menjadi sampel (Sugiyono, 2021). Sementara ukuran sampel penelitian ini diperoleh melalui rumus Hair dalam (Lukitaningsih & Lestari, 2023) dengan perhitungan sebagai berikut:

Ukuran Sampel = 5-10 × Jumlah Indikator

Ukuran Sampel = 10 × 15 = 150

Maka, sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 orang.

3.3 Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Scanria B. Anderson dalam (Setyawan, 2022) menyatakan bahwa sebuah tes dalam hal ini adalah instrumen dianggap valid jika tes bisa mengukur apa yang ingin diukur. Melalui pengujian ini, item pernyataan dinyatakan valid ketika nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} dan nilai *Sig. (2-tailed)* tidak melebihi 0,050, sementara item pernyataan dianggap tidak valid jika nilai r_{hitung} tidak melebihi r_{tabel} dan nilai *Sig. (2-tailed)* melebihi 0,050.

2) Uji Reliabilitas

Menurut (Setyawan, 2022), pengujian ini berfungsi untuk melihat apakah instrumen penelitian bisa dipercaya atau tidak untuk memberikan hasil yang sama jika dilakukan pengujian kembali, ataupun jika hasil yang diberikan berubah namun perubahannya tidak berarti. Melalui pengujian ini, instrumen penelitian

dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7, sedangkan dikatakan tidak reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* tidak melebihi 0,7.

3.4 Teknik Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini berguna untuk melihat kenormalan dari distribusi nilai residual (selisih dari nilai duga dengan nilai pengamatan yang sesungguhnya) (Purnomo, 2016). Melalui pengujian ini, data terdistribusi normal ketika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) melebihi 0,050 dan jika titik pada grafik normal P-Plot menyebar dan mengikuti di sekitar garis diagonal (Zahriyah dkk., 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini berfungsi untuk melihat tingkat hubungan variabel independen dalam penelitian apakah sempurna atau tinggi (Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara, n.d.). Melalui pengujian ini, model regresi linear yang tidak memiliki multikolinearitas ditandai dengan nilai VIF tidak melebihi 10 dan nilai *Tolerance* melebihi 0,1, sedangkan model regresi linear yang memiliki multikolinearitas ditandai dengan nilai VIF melebihi 10 dan nilai *Tolerance* tidak melebihi 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini berfungsi untuk melihat varian residual yang sama pada semua pengamatan dalam model regresi (Purnomo, 2016). Melalui pengujian ini, model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas ketika nilai Sig. (2-tailed) melebihi 0,050 dan model regresi dianggap terdapat masalah heteroskedastisitas ketika nilai Sig. (2-tailed) tidak melebihi 0,050.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018) mengemukakan bahwa pengujian ini berfungsi untuk melihat arah dan pengaruh dari variabel bebas kepada variabel terikat (Khairunnisa et al., 2023). Dalam penelitian ini, uji ini berfungsi untuk melihat arah dan pengaruh dari *Store Atmosphere* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café.

Menurut (Purnomo, 2016) regresi linear berganda dengan 2 (dua) variabel bebas memiliki persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Minat Beli Ulang)

a : Konstanta

X_1 : *Store Atmosphere*

X_2 : Variasi Produk

b_1 : Koefisien Variabel X_1

b_2 : Koefisien Variabel X_2

e : Standar error

3) Uji Hipotesis

a. Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t berfungsi dalam melihat pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat secara parsial (Nihayah, 2019).

Adapun ketentuan dalam uji-t (uji parsial adalah sebagai berikut.

- Ketika nilai t_{hitung} melebihi t_{tabel} dan nilai signifikansi tidak melebihi 0,050, variabel bebas dinyatakan mempengaruhi variabel terikat secara signifikan atau dalam pengambilan keputusan penelitian dinyatakan sebagai H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Ketika nilai t_{hitung} tidak melebihi t_{tabel} dan nilai signifikansi melebihi 0,050, variabel bebas dinyatakan tidak mempengaruhi variabel terikat atau dalam pengambilan keputusan penelitian dinyatakan sebagai H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji-F (Uji Simultan)

Uji F berfungsi dalam melihat pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat secara simultan (bersama) (Nihayah, 2019). Adapun ketentuan dalam uji-F (uji simultan) adalah:

- Apabila F_{hitung} melebihi F_{tabel} dan nilai signifikansi tidak melebihi 0,050 maka variabel bebas dinyatakan mempengaruhi variabel terikat secara simultan (bersama) atau dinyatakan sebagai H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila F_{hitung} tidak melebihi F_{tabel} dan nilai signifikansi melebihi 0,050 maka variabel bebas dinyatakan tidak mempengaruhi variabel terikat secara simultan (bersama) atau dinyatakan sebagai H_0 diterima dan H_a ditolak (Purnomo, 2016).

4) Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2014) dalam (Najib, 2019) angka atau nilai koefisien determinasi akan menunjukkan berapa kontribusi variabel bebas kepada variabel terikat. Koefisien determinasi bernilai dari 0 hingga 1 yang nantinya angka tersebut akan diubah ke dalam bentuk persentase untuk menyatakan persen kontribusi variabel bebas kepada variabel terikat. Ketika nilai tersebut semakin mendekati 1 (satu) artinya kontribusi variabel bebas kepada variabel terikat semakin besar.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 30 responden pada New Sudu Café pada taraf signifikan sebesar 5%. Adapun df (degree of freedom) = $n - 2 = 28$. Maka, diperoleh t_{tabel} sebesar 0,361.

Tabel 2. Uji Validitas Store Atmosphere

| <i>Item Pernyataan</i> | <i>R hitung</i> | <i>R tabel</i> | <i>Sig. (2-tailed)</i> | <i>Hasil</i> |
|------------------------|-----------------|----------------|------------------------|--------------|
| 1 | 0,771 | 0,361 | 0,0000 | Valid |
| 2 | 0,779 | 0,361 | 0,0000 | |
| 3 | 0,734 | 0,361 | 0,0000 | |
| 4 | 0,622 | 0,361 | 0,0000 | |



| | | | |
|----|-------|-------|--------|
| 5 | 0,623 | 0,361 | 0,0000 |
| 6 | 0,466 | 0,361 | 0,0090 |
| 7 | 0,759 | 0,361 | 0,0000 |
| 8 | 0,592 | 0,361 | 0,0010 |
| 9 | 0,534 | 0,361 | 0,0020 |
| 10 | 0,458 | 0,361 | 0,0110 |
| 11 | 0,645 | 0,361 | 0,0000 |
| 12 | 0,687 | 0,361 | 0,0000 |
| 13 | 0,843 | 0,361 | 0,0000 |
| 14 | 0,796 | 0,361 | 0,0000 |
| 15 | 0,753 | 0,361 | 0,0000 |

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Melalui tabel tersebut, setiap item pernyataan dalam store atmosphere dinyatakan valid dan layak dipakai dalam penelitian karena r_{hitung} melebihi r_{tabel} (0,361) dan nilai *Sig. (2-tailed)* tidak melebihi 0,050.

Tabel 3. Uji Validitas Variasi Produk

| <i>Item Pernyataan</i> | <i>R hitung</i> | <i>R tabel</i> | <i>Sig. (2-tailed)</i> | <i>Hasil</i> |
|------------------------|-----------------|----------------|------------------------|--------------|
| 1 | 0,732 | 0,361 | 0,0000 | Valid |
| 2 | 0,801 | 0,361 | 0,0000 | |
| 3 | 0,765 | 0,361 | 0,0000 | |
| 4 | 0,769 | 0,361 | 0,0000 | |
| 5 | 0,850 | 0,361 | 0,0000 | |

| | | | |
|----|-------|-------|--------|
| 6 | 0,739 | 0,361 | 0,0000 |
| 7 | 0,685 | 0,361 | 0,0000 |
| 8 | 0,622 | 0,361 | 0,0000 |
| 9 | 0,920 | 0,361 | 0,0000 |
| 10 | 0,885 | 0,361 | 0,0000 |
| 11 | 0,909 | 0,361 | 0,0000 |
| 12 | 0,906 | 0,361 | 0,0000 |

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Melalui tabel tersebut, setiap item pernyataan dalam variasi produk dinyatakan valid dan layak untuk dipakai dalam penelitian karena r_{hitung} melebihi r_{tabel} (0,361) dan nilai *Sig. (2-tailed)* tidak melebihi 0,050.

Tabel 4. Uji Validitas

| <i>Item Pernyataan</i> | <i>R hitung</i> | <i>R tabel</i> | <i>Sig. (2-tailed)</i> | <i>Hasil</i> |
|------------------------|-----------------|----------------|------------------------|--------------|
| 1 | 0,797 | 0,361 | 0,0000 | Valid |
| 2 | 0,695 | 0,361 | 0,0000 | |
| 3 | 0,752 | 0,361 | 0,0000 | |
| 4 | 0,816 | 0,361 | 0,0000 | |
| 5 | 0,793 | 0,361 | 0,0000 | |
| 6 | 0,744 | 0,361 | 0,0000 | |
| 7 | 0,852 | 0,361 | 0,0000 | |
| 8 | 0,729 | 0,361 | 0,0000 | |
| 9 | 0,678 | 0,361 | 0,0000 | |

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Melalui tabel tersebut, setiap item pernyataan dalam minat beli ulang dinyatakan valid dan layak untuk dipakai dalam penelitian karena r_{hitung} melebihi r_{tabel} (0,361) dan nilai *Sig. (2-tailed)* tidak melebihi 0,050.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas Store Atmosphere

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .911 | 15 |

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Tabel tersebut menampilkan nilai Cronbach's Alpha dari *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,911 dan nilai tersebut melebihi 0,7 maka seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variasi Produk

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .947 | 12 |

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Tabel tersebut menampilkan nilai Cronbach's Alpha dari Variasi Produk (X_2) sebesar 0,947 dan nilai tersebut melebihi 0,7 maka seluruh item pernyataan dianggap reliabel.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .902 | 9 |

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Tabel tersebut menampilkan nilai Cronbach's Alpha dari Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,902 yang melebihi 0,7 maka seluruh item pernyataan dianggap reliabel.

3) Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas

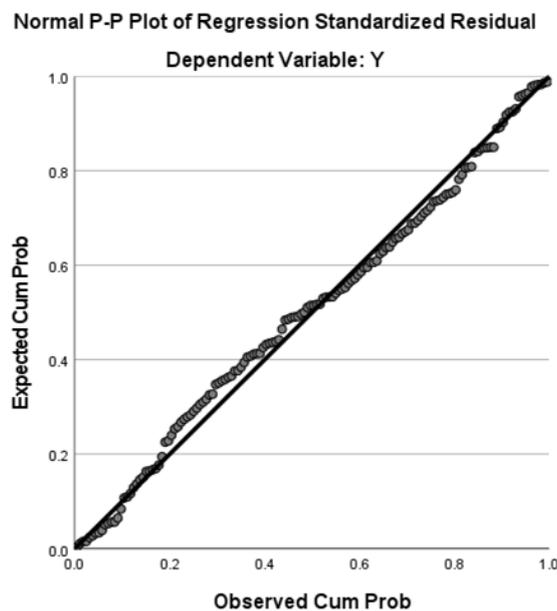
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|------------------------|
| | | Unstandardize Residual |
| N | | 150 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.63285577 |

| | | |
|-------------------------------------|----------|-------------------|
| Most Extreme Differences | Absolute | .053 |
| | Positive | .046 |
| | Negative | -.053 |
| Test Statistic | | .053 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Melalui tabel tersebut, data dinyatakan terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,2 dan nilai tersebut melebihi 0,050.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Melalui gambar tersebut, data dianggap terdistribusi normal karena titik-titik menyebar dan mengikuti di sekitar garis diagonal.

4) Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | .119 | 2.062 | | .058 | .954 | | |
| | Store Atmosphere | .363 | .069 | .472 | 5.265 | .000 | .352 | 2.840 |

| | | | | | | | |
|----------------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| Variasi Produk | .283 | .077 | .331 | 3.695 | .000 | .352 | 2.840 |
|----------------|------|------|------|-------|------|------|-------|

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Tabel tersebut menampilkan perolehan nilai VIF sebesar 2,840 dan nilai tersebut tidak melebihi 10, kemudian nilai *Tolerance* sebesar 0,352 dan nilai tersebut melebihi 0,1, maka model regresi penelitian dianggap bebas dari multikolinearitas.

5) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

| Correlations | | | | | |
|----------------|------------------|-------------------------|------------------|----------------|-------------|
| | | | Store Atmosphere | Variasi Produk | ABSRESIDUAL |
| Spearman's rho | Store Atmosphere | Correlation Coefficient | 1.000 | .767** | .042 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .614 |
| | | N | 150 | 150 | 150 |
| | Variasi Produk | Correlation Coefficient | .767** | 1.000 | .094 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .252 |
| | | N | 150 | 150 | 150 |
| | ABSRESIDUAL | Correlation Coefficient | .042 | .094 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .614 | .252 | . |
| | | N | 150 | 150 | 150 |

** . Correlatioon is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Tabel tersebut menampilkan nilai *Sig. (2-tailed)* untuk *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,614 dan *Variasi Produk* (X_2) sebesar 0,252, dimana kedua nilai tersebut melebihi 0,050, maka model regresi penelitian dianggap bebas dari heteroskedastisitas.

6) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a |
|---------------------------|
|---------------------------|

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .119 | 2.062 | | .058 | .954 |
| | Store Atmosphere | .363 | .069 | .472 | 5.265 | .000 |
| | Variasi Produk | .283 | .077 | .331 | 3.695 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Tabel tersebut menampilkan nilai konstanta (a) sebesar 0,119 dan nilai koefisien (b) untuk *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,363 dan Variasi Produk (X_2) sebesar 0,283, maka persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Y = 0,119 + 0,363X_1 + 0,283X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,119 berarti apabila variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X_1) dan Variasi Produk (X_2) sebesar 0 maka Minat Beli Ulang (Y) akan bernilai 0,119.
2. Nilai koefisien *Store Atmosphere* (X_1) bernilai positif sebesar 0,363 menyatakan jika *Store Atmosphere* meningkat sebanyak 1 satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebanyak 0,363.
3. Nilai koefisien Variasi Produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,283 menyatakan jika Variasi Produk meningkat sebanyak 1 satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebanyak 0,283.

7) Uji Hipotesis

a. Uji-t (Uji Parsial)

Adapun untuk memperoleh t-tabel diterapkan rumus df (*degree of freedom*) = $n - k = 150 - 3 = 147$, sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1,655.

Tabel 12. Uji-t (Uji Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .119 | 2.062 | | .058 | .954 |
| | Store Atmosphere | .363 | .069 | .472 | 5.265 | .000 |
| | Variasi Produk | .283 | .077 | .331 | 3.695 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Hasil uji-t di atas dapat diartikan sebagai berikut.

1. Nilai t_{hitung} (5,265) melebihi t_{tabel} (1,655), dan nilai Sig. sebesar 0,000 tidak melebihi 0,050 maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau hipotesis pertama

(H₁) penelitian ini yaitu *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café diterima.

2. Nilai t_{hitung} (3,695) melebihi t_{tabel} (1,655), dan nilai Sig. sebesar 0,000 tidak melebihi 0,050 maka H_a diterima dan H_o ditolak atau hipotesis kedua (H₂) penelitian ini yaitu Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café diterima.

b. Uji-F (Uji Simultan)

Adapun untuk mengetahui F_{tabel} digunakan rumus df pembilang = $k - 1 = 3 - 1 = 2$, dan df penyebut = $n - k = 147$, sehingga nilai F_{tabel} sebesar 3,06.

Tabel 13. Uji-F (Uji Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 4492.598 | 2 | 2246.299 | 103.253 | .000 ^b |
| | Residual | 3198.040 | 147 | 21.755 | | |
| | Total | 7690.638 | 149 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Store Atmosphere

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Hasil pengujian ini menampilkan nilai F_{hitung} (103,253) melebihi F_{tabel} (3,06), dan nilai Sig. sebesar 0,000 tidak melebihi 0,050 maka H_a diterima dan H_o ditolak atau hipotesis ketiga (H₃) penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café diterima.

8) Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14. Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .764 ^a | .584 | .579 | 4.66427 |

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Tabel tersebut menampilkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,584 yang berarti *Store Atmosphere* dan Variasi Produk secara bersama

mempengaruhi Minat Beli Ulang pada New Sudu Cafe sebesar 58,4%, sementara 41,6% sisanya merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

4.2. Pembahasan

1) Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Cafe

Store Atmosphere (X_1) terbukti mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) pada New Sudu Café secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji-t di mana nilai t_{hitung} (5,265) melebihi t_{tabel} (1,655), dan nilai Sig. sebesar 0,000 tidak melebihi 0,050. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung atau pembeli dari New Sudu Café cenderung akan mempertimbangkan *Store Atmosphere* atau suasana lingkungan dari café ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada New Sudu Café. Artinya adalah jika pengunjung atau pembeli New Sudu Café merasa *store atmosphere* dari New Sudu Café baik dan nyaman maka mereka akan memutuskan untuk membeli kembali pada café yang sama.

Melalui jawaban responden pada kuesioner *Store Atmosphere*, terdapat indikator *Cleanliness* (Kebersihan) yang memperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 73%, yang mana menunjukkan bahwa *cleanliness* (kebersihan) dari lingkungan café dan area sekitar café dapat mendorong terjadinya minat pembelian ulang dari dalam diri konsumen café. Maka dari itu, *cleanliness* (kebersihan) seluruh area cafe termasuk toilet dan area di sekitar café perlu untuk terus dijaga agar konsumen selalu merasa nyaman dengan lingkungan cafe. Sementara itu, indikator Papan Nama memperoleh persentase terendah yaitu sebesar 61% yang mana menunjukkan bahwa papan nama dari New Sudu Café masih kurang terlihat dengan jelas dan juga terlihat kurang menarik. Oleh sebab itu, New Sudu Café dapat mempertimbangkan kembali untuk memperbaharui papan nama café dan memasang lampu led di sekitarnya agar terlihat dengan jelas saat malam hari. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan penelitian oleh (Kurniawan & Sarudin, 2023) dan (Sari & Sudrajat, 2022) yang mana ditemukan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan dan positif.

2) Pengaruh Variabel Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Cafe

Variasi Produk (X_2) terbukti mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) pada New Sudu Café secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji-t, di mana nilai t_{hitung} (3,695) melebihi t_{tabel} (1,655), dan nilai Sig. sebesar 0,000 tidak melebihi 0,050. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung atau pembeli dari New Sudu Café cenderung akan mempertimbangkan variasi dari produk yang café tawarkan ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada

New Sudu Café. Artinya adalah jika pengunjung atau pembeli New Sudu Café merasa produk yang New Sudu Café tawarkan bervariasi maka mereka akan memutuskan untuk membeli kembali pada café tersebut.

Melalui jawaban responden pada kuesioner Variasi Produk, ditemukan bahwa indikator Ukuran memperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 83% yang mana menunjukkan bahwa ukuran porsi makanan dan minuman yang disajikan oleh cafe pas dan sesuai keinginan konsumen dapat mendorong timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada café. Oleh sebab itu, ukuran porsi produk makanan dan minuman yang disajikan oleh cafe harus selalu konsisten dan dipertahankan pada porsinya. Sementara itu, indikator Tampilan memperoleh persentase terendah yaitu sebesar 72%, yang mana menunjukkan bahwa tampilan dari produk makanan dan minuman yang disajikan oleh cafe masih dirasa kurang terlihat menarik oleh konsumen. Maka dari itu, New Sudu Cafe dapat mempertimbangkan kembali mengenai tampilan dari sajian produk makanan dan minuman cafe yang masih perlu untuk ditingkatkan agar dapat memberi kesan baik bagi konsumen yang dapat mendorong timbulnya minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh (Lestari & Novitaningtyas, 2021) dan (Saraswati dkk., 2021) yang mana ditemukan bahwa variasi produk mempengaruhi minat beli ulang secara positif.

3) Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Cafe

Store Atmosphere (X_1) dan Variasi Produk (X_2) terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada New Sudu Café. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji-F, di mana nilai F_{hitung} (103,253) melebihi F_{tabel} (3,06), dan nilai Sig. sebesar 0,000 tidak melebihi 0,050.

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa *store atmosphere* dan variasi produk berperan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada New Sudu Cafe. Dengan demikian, New Sudu Cafe dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan penerapan *store atmosphere* yang baik berkenaan dengan *cleanliness* (kebersihan), suhu udara cafe, pencahayaan, tata letak, papan nama cafe, fasilitas tempat parkir, dan dekorasi *posters, signs, and cards display* sehingga dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumen yang berkunjung di cafe, serta mengupayakan tersedianya variasi produk yang meliputi ukuran, tampilan, ketersediaan, dan jenis pilihan produk untuk mendorong ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian kembali pada New Sudu Cafe.

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,584 atau sebesar 58,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan Variasi Produk mempengaruhi Minat Beli Ulang pada New Sudu Café sebesar 58,4%, sementara 41,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada New Sudu Cafe, Variasi Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada New Sudu Cafe, dan *Store Atmosphere* (X_1) dan Variasi Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada New Sudu Cafe. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menempatkan *store atmosphere* dan variasi produk sebagai faktor pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada New Sudu Cafe. Apabila konsumen menyukai *store atmosphere* dan variasi produk maka konsumen akan cenderung untuk memiliki minat beli ulang pada New Sudu Cafe.

Saran yang dapat diberikan adalah New Sudu Cafe dapat memperbaharui papan nama cafe dengan desain yang lebih menarik dan memiliki lampu agar saat malam hari papan nama cafe masih dapat terlihat dengan jelas. Selain itu, sebaiknya New Sudu Cafe juga mempertimbangkan untuk memasang papan nama cafe yang berada di pinggir jalan agar memudahkan individu untuk mengenali nama cafe dan lokasinya dengan jelas. Selanjutnya, New Sudu Cafe dapat memperhatikan tampilan dari produk yang akan disajikan dengan konsumen, yang dapat dimulai dari penyeragaman warna dari piring atau mangkuk wadah produk makanan agar lebih indah dilihat, pihak cafe juga harus tetap teliti dalam menjaga kebersihan dari wadah yang digunakan untuk menyajikan makanan dan minuman, serta selalu berhati-hati dalam proses *plating* produk makanan agar tampilan produk terlihat rapi sampai di tangan konsumen. Kemudian, New Sudu Cafe dapat lebih memanfaatkan media sosial yang mereka miliki seperti Instagram dan Facebook untuk menginformasikan tentang lokasi cafe dan jam operasional cafe serta mengupload foto atau video mengenai cafe, foto-foto produk makanan dan minuman, serta keadaan cafe saat ramai oleh konsumen. Konten-konten juga dapat dikemas dengan menarik untuk dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk datang ke New Sudu Cafe.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Alessandro, M. J., Syahbandi, Listiana, E., Barkah, & Rosnani, T. (2024). The Influence of Cafe Atmosphere, Food Quality and Product Variety on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variable in CW Coffee West Kalimantan. *Journal of Management Science*, 7(1), 257–268.
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 421–430. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara. (n.d.). *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.

- Bizhare Contributor. (2023, December 11). *Melihat Potensi Industri F&B di Indonesia, Makin Kuat!* <https://www.bizhare.id/media/bisnis/potensi-industri-fnb-di-indonesia>
- Christiarini, R., & Lee, H. G. (2021). Analysis of Service Quality, Food Quality, Atmosphere Against Revisit Intention and Positive Word of Mouth at Casual Dining Restaurant in Batam City. *ECo-Buss*, 4(2), 230–241.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *JURNAL STIE SEMARANG (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Hijuzaman, O., Akbar, M. A., & Aulia, R. P. R. (2023). The Influence of Product Variations, Facilities, Atmosphere, Service Quality and Cafe Locations on Repurchase Interests Using the Structural Equation Modeling Method. *Innovations in Social Sciences Education and Engineering (ICoISSEE)-3*, 1–8.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022, November 11). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Khairunnisa, T., Yulia, & Atmaya, E. J. J. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu (Studi Kasus: UMKM Rumah Tahu Kabupaten Bangka Barat). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 7(2), 820–832.
- Kurniawan, K., & Sarudin, R. (2023). Analisis Pengaruh Harga dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kuliner 27 Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2485–2498.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Maharani, N. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga terhadap Repurchase Intention pada Economic Resto Merr Suarabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–16.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 35–46.

- Najib, M. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Pendidikan Pelatihan terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Talang Kelapa Banyuasin. *Jurnal Manivestasi*, 1(2), 120–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v1i2.4219>
- Nihayah, A. Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. UIN Walisongo Semarang.
- Pradana, W., Azis, N., & Robbie, R. I. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion, and Store Atmosphere on Revisit Intention (Case Study on Kettlebean Sidoarjo Coffee Shop Customers). *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02), 111–119. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21962>
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1281>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. WADE Group.
- Putri, E. H. L., Sulhaini, & Mulyono, L. E. H. (2023). Pengaruh Brand Experience, Cita Rasa, dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Serabi Bandung. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 12(3), 319–331. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.792>
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Widya Amrita*, 1(2), 431–442.
- Sari, T. M., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 384–396.
- Satoto, E. B. (2024). Analysis of Factors Affecting Repurchase Intentions with Purchasing Decisions as Mediating Variables. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 8(1), 64–71. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i1.16917>
- Setyawan, D. A. (2022). *Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Pengumpulan Data (Menggunakan Aplikasi SPSS)*. Prodi Diploma III Terapi Wicara Jurusan Terapi Wicara Poltekkes Kemenkes Surakarta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tunjungsari, S. V., DH, A. F., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 1–7. www.wartaekonomi.co.id
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–9.
- Yolanda, & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. *Jurusan*

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, 3(4), 584–597. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>

Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.

