

Pengaruh Kualitas Cita Rasa dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Asmo Kopi Cinere Depok

Iis Noviyanti¹, Riri Oktarini², Ibrahim Ali Akbar³

Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail Korespondensi : dosen01107@unpam.ac.id¹

Submitted: 12th March 2026 | **Edited:** 24th May 2026 | **Issued:** 01th June 2026

Cited on: Noviyanti, I., Oktarini, R., & Akbar, I. A. (2026). Pengaruh Kualitas Cita Rasa dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Asmo Kopi Cinere Depok. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 5(1), 54-61.

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing competition in the coffee shop industry, where maintaining customer loyalty through repeat purchase intention has become essential. Factors such as taste quality and store atmosphere are considered key determinants influencing consumer satisfaction and behavior. Therefore, this research aims to examine the effect of taste quality and store atmosphere on consumers' repurchase intention at Asmo Kopi Cinere, Depok. This study employs a quantitative approach with an associative research method. The sample consists of 96 respondents selected using a simple random sampling technique. Data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires. The data were processed using SPSS version 29 and analyzed using multiple linear regression to determine the relationship between variables. The results indicate that both taste quality and store atmosphere have a positive and significant effect on repurchase intention, both partially and simultaneously. Taste quality emerges as the dominant factor influencing consumer decisions, while store atmosphere also contributes meaningfully by enhancing customer comfort and experience. These findings suggest that improving product quality and creating a pleasant store environment can effectively increase customer loyalty and encourage repeat purchases.

Keywords: Taste Quality, Store Atmosphere, Repurchase Intention, Consumer Behavior, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, hingga rekreasi. Kondisi ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui peningkatan minat beli ulang. Salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen adalah kualitas produk, khususnya cita rasa, serta suasana toko (store atmosphere) yang mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan (Badriawan dan Nona, 2023). Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi krusial dalam menjaga keberlanjutan bisnis coffee shop.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa kopi, tetapi juga pengalaman keseluruhan saat berada di dalam kedai. Store atmosphere yang nyaman, estetik, dan sesuai dengan preferensi konsumen terbukti mampu meningkatkan minat untuk kembali berkunjung. Penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen coffee shop (Nazhifah dan Widyastuti, 2025). Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, karena cita rasa yang konsisten dan khas akan mendorong loyalitas konsumen (Adinda dan Sukma, 2024).

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya variasi temuan terkait faktor dominan yang memengaruhi minat beli ulang. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas produk lebih dominan dibandingkan store atmosphere (Setiawan et al., 2023), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa store atmosphere juga memiliki pengaruh signifikan bahkan menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen (Saputra et al., 2023). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks lokasi dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya mengombinasikan variabel kualitas produk dengan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, atau lokasi dalam memengaruhi minat beli ulang (Ramadhan dan Mubarak, 2024). Hal ini menyebabkan masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik menyoroti hubungan antara kualitas cita rasa dan store atmosphere secara simultan terhadap minat beli ulang, khususnya pada objek penelitian coffee shop lokal tertentu. Penelitian lain juga lebih banyak menggunakan pendekatan variabel tambahan seperti customer experience atau lifestyle, sehingga belum secara fokus mengkaji dua variabel utama tersebut secara mendalam (Ningrat, 2020).

Berdasarkan gap penelitian tersebut, diperlukan kajian yang lebih spesifik dan kontekstual untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas cita rasa dan store atmosphere terhadap minat beli ulang konsumen pada coffee shop tertentu. Penelitian ini mengambil objek Asmo Kopi Cinere Depok sebagai lokasi penelitian, yang memiliki karakteristik konsumen dan konsep usaha yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil empiris yang lebih terfokus dan relevan terhadap kondisi nyata di lapangan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha coffee shop dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas cita rasa produk serta menciptakan suasana toko yang lebih menarik dan nyaman. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di industri coffee shop, khususnya dalam mengkaji hubungan antara kualitas cita rasa dan store atmosphere terhadap minat beli ulang secara lebih komprehensif (Martaputri et al., 2025; Pramudya dan Walyoto, 2025).

LANDASAN TEORI

Kualitas cita rasa merupakan salah satu dimensi utama dalam kualitas produk yang sangat menentukan kepuasan konsumen, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Kualitas cita rasa mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen dari segi rasa, aroma, tekstur, dan konsistensi. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, serta atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks coffee shop, cita rasa kopi yang khas dan konsisten menjadi

faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong pembelian ulang. Penelitian oleh Putri dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa kualitas cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri kuliner.

Selain kualitas cita rasa, store atmosphere juga menjadi variabel penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Store atmosphere merupakan upaya perancangan lingkungan fisik toko yang meliputi tata ruang, pencahayaan, musik, aroma, dan dekorasi yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018), store atmosphere dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek serta menciptakan kenyamanan yang mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian oleh Lestari dan Prasetyo (2022), ditemukan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan waktu kunjungan konsumen serta mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang. Minat ini muncul sebagai hasil dari pengalaman konsumsi sebelumnya yang memuaskan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), minat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan, persepsi kualitas, serta pengalaman emosional konsumen. Dalam konteks coffee shop, minat beli ulang menjadi indikator penting dalam mengukur loyalitas pelanggan, karena konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung akan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Sari dan Nugroho, 2020).

Hubungan antara kualitas cita rasa dengan minat beli ulang dapat dijelaskan melalui teori kepuasan konsumen, di mana produk dengan kualitas rasa yang baik akan meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Wibowo dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, khususnya cita rasa, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas rasa yang dirasakan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Sementara itu, hubungan antara store atmosphere dengan minat beli ulang dapat dijelaskan melalui teori experiential marketing, di mana pengalaman yang menyenangkan selama berada di dalam toko akan membentuk kesan positif yang mendorong perilaku pembelian ulang. Penelitian oleh Rahmawati dan Kurniawan (2022) membuktikan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan emosional konsumen. Dengan demikian, store atmosphere tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Secara simultan, kualitas cita rasa dan store atmosphere memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Kualitas cita rasa berperan dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, sedangkan store atmosphere memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis. Kombinasi keduanya akan menciptakan pengalaman konsumsi yang menyeluruh, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Penelitian oleh Handayani dan Setyawan (2023) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga

penting bagi pelaku usaha untuk mengelola keduanya secara seimbang guna meningkatkan daya saing bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel kualitas cita rasa dan store atmosphere terhadap minat beli ulang konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Asmo Kopi Cinere Depok, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik simple random sampling. Teknik ini dipilih agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, sehingga hasil penelitian dapat mewakili populasi secara objektif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian secara terstruktur dan terstandarisasi.

Pada tahap analisis data, penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 29 dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu melalui uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa item kuesioner layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi data normal, uji multikolinearitas untuk melihat ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk menguji kesamaan varians residual. Setelah semua asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda yang menghasilkan persamaan regresi, diikuti dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu kualitas cita rasa, store atmosphere, dan minat beli ulang, memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar variabel yang diteliti. Nilai korelasi di atas 0,30 mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel berada pada kategori cukup kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas cita rasa dan store atmosphere cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang nyata secara statistik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai yang sangat tinggi, yaitu kualitas cita rasa sebesar 0,932, store atmosphere sebesar 0,943, dan minat beli ulang sebesar 0,950. Ketiga nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam

mengukur masing-masing variabel, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,088 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, karena nilai signifikansi melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis statistik lanjutan, seperti regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 0,328 + 0,479X_1 + 0,514X_2$. Nilai konstanta sebesar 0,328 menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas cita rasa (X_1) dan store atmosphere (X_2) berada pada kondisi nol atau tidak mengalami perubahan, maka minat beli ulang (Y) tetap memiliki nilai sebesar 0,328. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar model penelitian yang juga dapat memengaruhi minat beli ulang, meskipun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien regresi variabel kualitas cita rasa (X_1) sebesar 0,479 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya, apabila variabel lain dianggap konstan, setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas cita rasa akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,479 satuan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas rasa produk memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Sementara itu, koefisien regresi variabel store atmosphere (X_2) sebesar 0,514 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa dengan asumsi variabel kualitas cita rasa tetap, setiap peningkatan 1 satuan pada store atmosphere akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,514 satuan. Nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan kualitas cita rasa menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen dalam penelitian ini.

Uji Determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 86,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas cita rasa (X_1) dan store atmosphere (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli ulang (Y) sebesar 86,4%. Dengan kata lain, sebagian besar perubahan yang terjadi pada minat beli ulang konsumen dapat diterangkan oleh kedua variabel independen tersebut, sehingga model penelitian ini memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang sangat kuat.

Sementara itu, sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Faktor tersebut dapat berupa variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, maupun pengalaman konsumen secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas cita rasa dan store atmosphere memiliki peran yang dominan, masih terdapat aspek lain yang juga berkontribusi terhadap minat beli ulang dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai F hitung sebesar 294,630 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,094, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan, sehingga dapat digunakan untuk

menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel yang diteliti.

Lebih lanjut, hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas cita rasa dan store atmosphere secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Asmo Kopi Cinere. Artinya, kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, peningkatan pada kualitas cita rasa serta penciptaan suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Pembahasan Penelitian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas cita rasa dan store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Asmo Kopi Cinere. Persamaan regresi yang diperoleh menggambarkan bahwa perubahan pada kedua variabel independen akan diikuti oleh perubahan pada variabel dependen secara searah. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang terbentuk dari evaluasi pengalaman konsumsi sebelumnya yang bersifat kognitif dan emosional (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Nilai konstanta dalam persamaan regresi menunjukkan adanya tingkat dasar minat beli ulang meskipun tanpa pengaruh variabel independen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar model yang tetap mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2021), perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus utama, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang kompleks.

Koefisien regresi kualitas cita rasa menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap cita rasa produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk kembali membeli. Dalam perspektif kualitas produk, Garvin (2021) menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen merupakan kombinasi dari performa produk, konsistensi, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan.

Sementara itu, store atmosphere juga menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang dan memiliki kontribusi yang cukup dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan fisik toko seperti pencahayaan, musik, desain interior, dan kenyamanan ruang memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Menurut Turley dan Milliman (2019), elemen atmosfer toko mampu memengaruhi emosi konsumen yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian ulang.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas cita rasa dan store atmosphere mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat dalam menggambarkan fenomena yang diteliti. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel dependen.

Meskipun demikian, masih terdapat sebagian variasi minat beli ulang yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat multidimensional. Menurut Peter dan Olson (2020), faktor seperti harga, promosi, pengalaman sosial, dan citra merek juga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan.

Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa kualitas cita rasa dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dalam membentuk perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa dalam pemasaran jasa, kombinasi antara kualitas produk dan lingkungan layanan menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti baik kualitas cita rasa maupun store atmosphere secara individu mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen. Assael (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh evaluasi positif terhadap atribut produk dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Dominasi pengaruh store atmosphere dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan pengalaman konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam industri coffee shop. Menurut Mehrabian dan Russell dalam konsep stimulus-organism-response, lingkungan fisik dapat memengaruhi keadaan emosional yang kemudian menentukan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis coffee shop tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Kombinasi antara cita rasa yang baik dan suasana toko yang nyaman menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli ulang. Oleh karena itu, pengelola usaha perlu mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara optimal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan minat beli ulang konsumen dalam industri coffee shop sangat ditentukan oleh kombinasi antara kualitas produk dan pengalaman lingkungan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini mengandung makna bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan rasa semata, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan dan pengalaman emosional selama berada di dalam kedai. Implikasinya, pelaku usaha seperti Asmo Kopi Cinere perlu mengelola aspek operasional secara holistik, tidak hanya berfokus pada peningkatan cita rasa produk, tetapi juga menciptakan suasana tempat yang mampu memberikan pengalaman positif dan berkesan. Dengan demikian, strategi bisnis yang mengintegrasikan kualitas produk dan atmosfer tempat dapat menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan serta menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Kopi Nako Kebon Jati. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 7660–7669.
- Assael, H. (2019). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Cengage Learning.
- Badriawan, A. S., & Nona, F. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 1–10.

- Garvin, D. A. (2021). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Handayani, S., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 10(2), 145–156.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2021). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Lestari, D., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Ritel Modern. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 210–220.
- Martaputri, F. H., Herawaty, T., & Fordian, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 1–12.
- Nazhifah, S. C., & Widyastuti. (2025). Pengaruh Suasana Toko dan Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang di Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 474–481.
- Ningrat, Y. F. (2020). Minat Beli Ulang Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Store Atmosphere. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 1–10.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Pramudya, A. R., & Walyoto, S. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 4(1), 149–159.
- Putri, R. A., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55–64.
- Rahmawati, N., & Kurniawan, B. (2022). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 98–110.
- Ramadhan, H., & Mubarak, D. A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffee Shop Joglo Kopi Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 1–10.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 34–42.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Setiawan, G. A., Hidayat, C. W., & Graha, A. N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 123–132.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2019). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 98, 21–31.