

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI PADA KOPI TEKO DI GONDANGLEGI MALANG)

Galih Adhi Setiawan

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kanjuruhan, Malang)

e-mail: galih.as37@gmail.com

Candra Wahyu Hidayat

Andi Nu Graha

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampengaruh Store Atmosphere, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Kopi Teko, Gondanglegi, Malang. Pendekatan yang diambil dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah mengunjungi atau membeli produk di Kopi TEKO di Gondanglegi, Malang. Penelitian ini menggunakan metode sampel Non Probability dengan pendekatan purposive sampling. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand pada tahun 2014, jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden. Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, secara terpisah, variabel Store Atmosphere dan mutu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel mutu layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, ketika dianalisis secara bersamaan, Store Atmosphere, mutu produk, dan mutu layanan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci – Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Minat Beli Ulang

Di era modern ini, kegemaran terhadap konsumsi kopi meningkat secara signifikan di seluruh penjuru dunia. Para penikmat kopi tidak terbatas pada suatu kalangan tertentu, zaman dulu terkesan hanya orang tua yang suka mengonsumsi kopi namun saat ini terus berkembang ke berbagai kalangan. Semakin berkembangnya teknologi dan media informasi juga memunculkan berbagai inovasi produk minuman kopi yang beraneka ragam. Hal ini berdampak pada dunia usaha kafe atau kedai kopi menjadi semakin berkembang demi memenuhi kebutuhan para konsumennya.

Keberhasilan sebuah kafe tidak terlepas dari kemampuan pengelolanya untuk menarik minat konsumen agar terus berbelanja dan loyal, yang pada akhirnya akan mengoptimalkan keuntungan. Jalal, seperti yang dikutip oleh Listyoningrum & Albari (2012), menyatakan bahwa minat merupakan refleksi dari motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang dan mengindikasikan seberapa jauh individu tersebut bersedia untuk mencoba atau mengadopsi suatu tindakan. Sejalan dengan itu, Kotler & Armstrong (2016) mengartikulasikan bahwa minat beli muncul ketika seseorang terstimulasi oleh pengamatan terhadap suatu produk, yang kemudian menumbuhkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Cronin et al, sebagaimana dikutip oleh Faradiba & Astuti (2013), menambahkan bahwa keinginan untuk membeli ulang suatu produk sering kali dipicu oleh perasaan positif dan kepuasan terhadap produk tersebut, sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan minat beli ulang antara lain mencakup *Store Atmosphere* yang menarik, kualitas produk yang memenuhi ekspektasi, dan layanan yang terpercaya.

Strategi *Store Atmosphere* merupakan salah satu kiat menjaga dan meningkatkan minat beli ulang konsumen. *Store Atmosphere* dapat dianggap sebagai elemen distingtif dalam operasional bisnis kedai kopi, mengingat industri ini kerap menampilkan produk yang mirip dengan selisih harga yang minimal atau bahkan identik. Kemampuan *Store Atmosphere* untuk menarik perhatian konsumen menjadi faktor penentu dalam pilihan

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Di Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Dan Perkebunan Kabupaten Malang

mereka untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di suatu tempat (Putri, 2014). Tidak hanya *Store Atmosphere* yang berbeda, namun minat pembeli pun dapat ditingkatkan apabila pemilik kafe berhasil menyertakan elemen unik dalam penawaran produk mereka.

Dalam sektor bisnis kafe, impresi positif terhadap konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang disajikan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kumpulan dari berbagai fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang ditinjau dari kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang belum tercapai. Kunci utama untuk menarik minat pelanggan terletak pada inovasi produk dan penyesuaian rasa yang harmonis dengan preferensi konsumen. Menurut Toffin Insights (2019), pentingnya diversifikasi rasa atau menu merupakan aspek krusial. Ini dikarenakan tren dan preferensi pasar yang bersifat dinamis dan senantiasa berubah, menuntut inovasi dan adaptasi terus-menerus dari para pelaku usaha kafe untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar target. Di satu sisi selain atmosfer kafe yang mendukung, inovasi produk kopi yang ditawarkan cocok dengan pelanggan, memberikan jaminan pelayanan prima juga merupakan usaha pemilik kafe dalam memberikan kepuasan untuk tetap mempertahankan pelanggan dan mendatangkan pelanggan baru.

Ditemukan bahwa salah satu aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah apakah kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah entitas bisnis telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen tersebut. Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan dijadikan parameter untuk menilai sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau sesuai dengan harapan konsumen. Evaluasi terhadap kualitas layanan ini dilakukan oleh konsumen yang menggunakan atau mengalami layanan tersebut secara langsung. Han *et al.*, (2012) juga mengemukakan penting kualitas layanan dari segi sikap karyawan seperti misal keramahan dan kesopanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Diharapkan dengan menjaga tingkat kepuasan pelanggan maka usaha yang dijalankan mampu terus bertahan dan berkembang di tengah-tengah persaingan yang ada.

Kedai TEKO (Teras Kopi), sebuah bisnis kedai kopi yang bertempat di dusun Kasin, desa Sepanjang, Gondanglegi merupakan salah satu kafe yang berkembang dengan baik. Sejak didirikan tahun 2018 minat masyarakat sekitar cukup tinggi untuk datang berkunjung. Terutama pada akhir pekan Kedai TEKO selalu ramai dipadati pengunjung. Kedai TEKO termasuk kafe yang menyajikan sajian berbahan dasar kopi dengan harga yang murah serta berkualitas.

Dalam upaya mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi yang ketat dengan para pesaing seperti Kopi Latar, Ikilo Kopi, Bergan Kafe, dan berbagai pelaku usaha lain di kawasan Gondanglegi, Kedai TEKO menonjolkan keistimewaan melalui konsep yang menarik. Daya tarik ini tercermin dalam penggunaan elemen-elemen alami dan desain yang minimalis pada ruangnya, yang mana meliputi atap yang terbuat dari alang-alang, struktur pendukung dari bambu, serta keberadaan taman-taman yang teratur dengan apik di sekitar lokasi, menawarkan suasana yang menenangkan dan nyaman bagi para pengunjung. Pencahayaan di malam hari juga unik dengan tempat lampu terbuat dari anyaman bambu yang memberikan kesan tradisional. Di Kedai Teko, terdapat empat karyawan yang bertugas, di mana dua di antaranya mengurus pembuatan kopi dan penyajian makanan, sementara dua lainnya bertanggung jawab sebagai pelayan. Kedai ini menawarkan berbagai pilihan menu, termasuk spesialisasi kopi tahes yang merupakan perpaduan unik dari biji kopi robusta dan arabika pilihan asal Malang, serta berbagai minuman segar seperti *fruit punch*, *lemon squash*, dan es pelangi, yang semuanya ditawarkan dengan harga yang ekonomis, cocok untuk berbagai kalangan seperti pekerja, pelajar, dan mahasiswa. Layanan kedai ini beroperasi mulai pukul 09.00 hingga 23.00 setiap hari.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan aspirasi para konsumennya, Kedai TEKO berupaya tanpa henti untuk meningkatkan mutu penyajian produk, fasilitas, serta layanan kepada pelanggan. Namun, masih sering ditemukan kasus ketidakpuasan di kalangan pelanggan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Kedai TEKO, terungkap bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung di penghujung tahun 2019.

Dari uraian yang telah dipaparkan, ketertarikan penulis untuk mengadakan penelitian menjadi lebih kuat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Kedai TEKO di Gondanglegi Malang)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Dalam karya Faradiba dan Astuti (2013), dikemukakan pendapat Corin *et al.* yang mendefinisikan minat beli ulang sebagai reaksi afirmatif konsumen terhadap penawaran perusahaan, yang tercermin dalam keinginan mereka untuk kembali mengunjungi atau mengkonsumsi produk dari perusahaan yang sama.

Store Atmosphere

Store Atmosphere berperan dalam membentuk kondisi emosional konsumen, yang selanjutnya merangsang dan berdampak pada tindakan pembelian mereka. Dua emosi primer yang ditimbulkan adalah kegembiraan dan

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Di Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Dan Perkebunan Kabupaten Malang)

antusiasme. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* merupakan suasana yang direncanakan secara strategis untuk menyesuaikan dengan segmen pasar tertentu, yang berfungsi untuk merangsang pembelian oleh konsumen.

Kualitas Produk

Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen didefinisikan sebagai kualitas produk. Ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, reliabilitas, kemudahan penggunaan, dan karakteristik berharga lainnya yang tidak tercemar oleh kekurangan atau kerusakan.

Kualitas Layanan

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari kemampuan layanan yang diberikan untuk memenuhi atau sesuai dengan harapan konsumen.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Store Atmosphere* dengan minat beli ulang

Store Atmosphere atau kedai yang menyuguhkan atmosfer menarik, serupa dengan memiliki "karakter", berperan sebagai medium komunikasi terhadap pelanggan. Kedai kopi yang menampilkan "karakter" yang menarik (yang di sini diartikan sebagai atmosfer) cenderung lebih sering dipilih oleh konsumen daripada yang kurang menarik. Kondisi ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyoroti hubungan antara dimensi afektif dan tindakan individu sebagaimana diuraikan oleh Peter & Olson (2010). Teori ini menyatakan bahwa afektif atau perasaan konsumen berperan dalam menentukan perilakunya, khususnya dalam konteks pembelian. Apabila konsumen memiliki persepsi positif atau afektif yang baik terhadap suatu produk atau layanan, ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara *Store Atmosphere*, baik di dalam maupun di luar toko (*Store Atmosphere*), dengan minat beli ulang. Hal ini dikarenakan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Hubungan kualitas produk dengan minat beli ulang

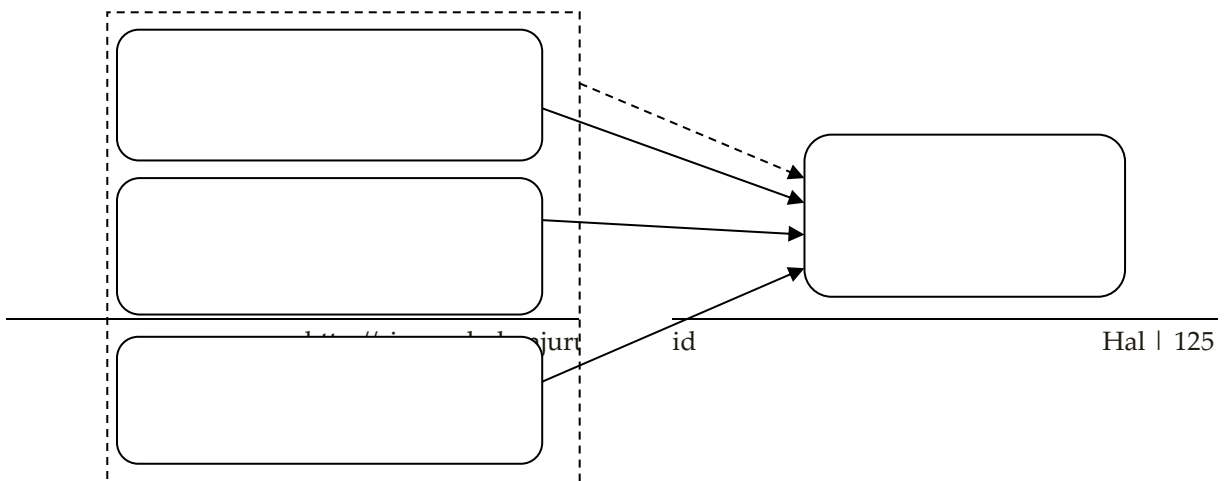
Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen yang setara dengan performa aktual yang diberikan. Esensial bagi suatu produk untuk memenuhi standar kualitas yang telah dijanjikan dalam segala aspek mix pemasaran. Penting bagi konsumen potensial untuk menerima komunikasi yang efektif mengenai kualitas produk, sebab hal ini berkontribusi pada pembentukan keinginan mereka untuk mengadopsi produk tersebut. Hal ini dikonfirmasi oleh temuan Faradiba (2013) dan Martono dan Iriani (2014), yang menunjukkan adanya dampak signifikan dari kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Sembiring et al. (2014) dan Palma & Andjarwati (2016) menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara kualitas produk dan minat pembelian konsumen.

Hubungan kualitas layanan dengan minat beli ulang

Produk layanan berdampak pada keinginan untuk memanfaatkan layanan serupa di masa mendatang. Ini didasari oleh premis bahwa perilaku sebelumnya secara langsung memengaruhi keinginan terhadap perilaku yang akan terjadi di kemudian hari. Studi yang dilaksanakan oleh Sembiring et al. (2014) menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan berkontribusi secara positif pada minat beli ulang.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan empirik, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangkakonseptual

HipotesisPenelitian

Berdasarkan kerangka konsep yang telah dikemukakan, hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan dari *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen.
- H2 : *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen.
- H3 : Kualitas Produk memengaruhi Minat Beli Ulang pada konsumen secara positif.
- H4 : Kualitas Layanan berkontribusi secara positif terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen..

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa rancangan penelitian merupakan proposal yang dibuat untuk mengatasi problem tertentu. Dalam konteks ini, digunakan metode Explanatory research sebagai kerangka penelitian untuk mengeksplorasi hubungan serta pengaruh antarvariabel yang ditelaah (Sugiyono, 2013). Studi ini bertujuan untuk menganalisis *Store Atmosphere (Store Atmosphere)* di TEKO, menilai persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk yang disajikan oleh TEKO, memahami pandangan konsumen terkait Kualitas Layanan yang diberikan di TEKO, serta mengevaluasi dampaknya terhadap Minat Beli Ulang konsumen di TEKO.

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini, subjek penelitian didefinisikan sebagai para pelanggan yang telah mengunjungi dan melakukan transaksi pembelian di TEKO, sebuah kedai yang berlokasi di Gondanglegi, Malang. Mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas, proses pemilihan sampel menjadi esensial untuk dilakukan..

Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, teknik Non Probability Sampling diterapkan, khususnya melalui pendekatan purposive sampling. Teknik ini karakteristiknya adalah tidak mengizinkan setiap elemen atau individu dalam populasi untuk memiliki kesempatan yang sama dalam terpilih sebagai sampel. Mengacu pada teori ukuran sampel yang diungkapkan oleh Ferdinand (2014), jumlah sampel harus berkisar antara 5 hingga 10 kali dari total indikator, dengan batasan ukuran sampel representatif yaitu antara 100 hingga 200, sesuai dengan parameter yang diterapkan. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah responden sebanyak 105 orang.

Definisi Operasional

Minat beli ulang

Ali (2013) mengemukakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli ulang (repeat intention to buy) meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Store Atmosphere

Untuk menghasilkan *Store Atmosphere* yang ideal dan optimal, terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan, yang mana *Store Atmosphere* tersebut dapat menciptakan citra positif dan kesan yang mendalam pada pelanggan. Menurut Berman & Evans, (2012), dimensi dari *Store Atmosphere* mencakup empat elemen utama, yaitu: *General Interior*, Layout Toko, dan Interior (*point-of-purchase*).

Kualitas produk

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa karakteristik suatu produk atau jasa, yang dinilai dari kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun yang tidak, merupakan pengertian dari Kualitas Produk. Terdapat delapan dimensi yang mendefinisikan Kualitas Produk, yaitu *Performance, Features, Reliability, Conformance to Specifications, Durability, Serviceability, Esthetics, Perceived Quality*

Kualitas layanan

Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas layanan sebagai parameter yang menilai sejauh mana layanan yang disediakan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hal ini tergantung pada kapasitas entitas

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Di Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Dan Perkebunan Kabupaten Malang)

bisnis untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas

Untuk menentukan validitas setiap indikator, evaluasi dilakukan dengan mengamati nilai pada kolom *correlated item* dalam output. Validasi indikator ini diukur dengan membandingkan nilai korelasi total item-terkait. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bersifat positif, maka indikator tersebut dianggap valid.

Uji reliabilitas

Dalam penelitian ini, penentuan reliabilitas dijalankan melalui metode one shot, yang berarti hanya dilakukan pengukuran satu kali dengan cara menghitung korelasi antara respons terhadap pertanyaan yang diberikan. Untuk mengukur reliabilitas tersebut, SPSS menyediakan alat melalui uji statistik *cronbach alpha* dengan nilai lebih dari 0,60.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menilai hasil verifikasi hipotesis adalah analisis regresi linier multiple. Asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup pemeriksaan normalitas, pengujian multikolinearitas, serta pemeriksaan heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Analisis dengan uji t memfasilitasi pengujian terhadap pengaruh yang diberikan oleh variabel X_1 (*Store Atmosphere*), X_2 (Kualitas Produk), dan X_3 (Kualitas Layanan) baik secara individual maupun bersama-sama terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang).

Uji F

Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara kolektif (Sugiyono, 2013). Untuk menentukan signifikansi pengaruh tersebut, observasi dilakukan terhadap nilai probabilitas yang tercermin pada angka signifikansi.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji asumsiklasik

Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dan variabel independen, yang dalam hal ini adalah kualitas produk dan harga, dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian tersebut, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,165. Karena nilai ini melebihi ambang batas signifikansi 0,05, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa distribusi data bersifat normal. Oleh karena itu, model regresi tersebut dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas

Evaluasi Heteroskedastisitas dijalankan guna mengkaji homogenitas varian nilai Y , untuk menentukan apakah varian tersebut konsisten atau tidak. Temuan dalam studi ini menandakan bahwa data yang diperoleh tersebar secara acak dan tidak menunjukkan formasi pola yang khusus, berlokasi baik di atas maupun di bawah nol. Berdasarkan hal tersebut, kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini ialah absennya heteroskedastisitas, menandakan bahwa model regresi tersebut cocok dan dapat diaplikasikan.

Uji multikolonieritas

Dalam analisis regresi, teridentifikasi korelasi antara variabel-variabel independen. Studi ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) memiliki nilai toleransi yang masing-masing di bawah 1, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang juga di bawah 10. Hal ini menandakan absennya multikolinearitas, mengindikasikan bahwa model regresi tersebut sesuai untuk diaplikasikan.

Pengujian hipotesis

Tabel 1
Hasil Output Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Beta	t- hitung	Sign. T
	B	Std. Error			
Konstanta	7,001	1,571		4,456	0,000
Store Atmosphere (X1)	-0,062	0,026	-0,077	-2,379	0,019
Kualitas produk (X2)	0,471	0,033	1,061	14,270	0,000

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Di Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Dan Perkebunan Kabupaten Malang)

Kualitas layanan (X3)	-0,091	0,051	-0,132	-1,768	0,080
Adjusted R Square	0,895				
F- hitung	297,950				
Sign- F	0,000				
Variabel Dependent = Minat Beli Ulang					

Sumber: *Output SPSS, diolah 2021*

Berdasarkan tabel yang disajikan, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7,001 - 0,062 X1 + 0,471 X2 - 0,091 X3 + e$$

Hipotesis pertama Berdasarkan analisis statistik, teridentifikasi bahwa *Store Atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh kolektif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 297,950 dan tingkat signifikansi 0,000, yang mana jika tingkat signifikansi F berada di bawah 0,05, menandakan bahwa secara signifikan, variabel *Store Atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) berkontribusi terhadap minat beli ulang (Y). Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis ini, hipotesis pertama dinyatakan diterima

Hipotesis kedua Nilai t signifikan sebesar 0,019 yang lebih rendah dari 0,05 pada variabel *Store Atmosphere* (X1) menunjukkan adanya pengaruh yang bermakna terhadap minat pembelian ulang (Y). Dengan demikian, hal ini membenarkan penerimaan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa atmosfer kafe berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Hipotesis ketiga Nilai t signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 pada variabel kualitas produk (X2) mengindikasikan adanya pengaruh yang bermakna terhadap variabel minat beli ulang (Y). Berdasarkan temuan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Hipotesis keempat Dari analisis yang dilakukan, terungkap bahwa variabel kualitas layanan (X3) dengan nilai t signifikan sebesar 0,080 yang melebihi ambang batas 0,05, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X3) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Oleh karena itu, hipotesis keempat dinyatakan tidak dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang

Store Atmosphere, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersamaan berkontribusi signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di TEKO Gondanglegi. Proporsi pengaruh yang tinggi menunjukkan kemampuan model regresi ini dalam menggambarkan secara akurat dampak dari *Store Atmosphere*, mutu barang, dan standar pelayanan terhadap keinginan pembelian berulang. Dengan peningkatan pada ketiga aspek tersebut, keinginan untuk membeli kembali akan terus bertambah. Peningkatan kenyamanan, keunikan, dan daya tarik *Store Atmosphere*, disertai dengan penyajian minuman dan makanan ringan yang meskipun sederhana namun memuaskan, serta sikap ramah dan akrab dari para staf, akan mendorong pelanggan untuk kembali mengunjungi kedai.

Berdasarkan analisis distribusi frekuensi terhadap variabel keinginan untuk pembelian kembali, teramati bahwa indikator preferensi minat menduduki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih kedai TEKO sebagai lokasi utama untuk bersantai dan berkumpul bersama teman, serta menunjukkan ketidakrelaan untuk mengganti ke tempat lain. Kedai TEKO, dalam hal ini, telah berhasil memotivasi konsumen untuk kembali dan melakukan transaksi ulang. Sementara itu, indikator minat referensial, yang berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk berbicara dan merekomendasikan kedai tersebut kepada teman atau kerabatnya, mencatat nilai paling rendah. Konsumen setia kedai TEKO beberapa sudah merekomendasikan kepada teman atau saudaranya, akan tetapi kembali lagi pada masing-masing orang yang memiliki hak untuk memilih tempat berkumpulnya sendiri. Demi mencapai kepuasan pelanggan yang optimal, Kedai TEKO telah berupaya keras untuk menjadikan tempatnya lebih meriah dan menarik. Sebagai strategi peningkatan minat pembelian ulang, sangat dianjurkan agar Kedai TEKO lebih aktif dalam memperbarui konten di media sosial, sehingga keberadaan mereka menjadi lebih dikenal luas oleh publik. Selain itu, penting juga bagi pemilik untuk memanfaatkan jaringan relasional yang dimiliki guna mempromosikan kedai secara lebih efektif.

Temuan dari penelitian ini selaras dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Ramadhan & Suhadi (2016), Maulidia dkk (2019), Oktavia (2020), Kristiana (2017), serta Isniah dkk (2020). Penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, serta *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, terungkap bahwa *Store Atmosphere* pada TEKO Gondanglegi memberikan dampak negatif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan kata lain, terdapat korelasi negatif antara variabel *Store Atmosphere* dengan minat beli ulang, di mana peningkatan *Store Atmosphere* berpotensi mengurangi minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan melalui temuan bahwa banyak pengunjung merasa tidak puas dengan desain interior kedai tersebut. Elemen-elemen dalam desain interior memiliki peran krusial, sebab berbagai aspek di dalam toko berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi pengunjung terhadap kedai.

Store Atmosphere adalah gabungan dari karakteristik fisik yang dirancang untuk memicu respons emosional dan mempengaruhi persepsi pengunjung, sehingga berdampak pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Kepribadian toko atau kedai, yang tercermin dari atmosfernya, berfungsi sebagai medium komunikasi dengan pelanggan. Toko atau kedai kopi yang menampilkan kepribadian menarik melalui atmosfernya cenderung lebih disukai dan dipilih oleh konsumen daripada yang tidak menawarkan atmosfer yang menarik. Teori perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh (Peter & Olson, 2010), menguraikan hubungan antara dimensi afektif dan tindakan manusia. Menurut teori ini, afektif, atau emosi yang dirasakan oleh konsumen, berperan dalam pembentukan perilakunya. Oleh karena itu, apabila konsumen mempunyai persepsi atau emosi positif terhadap suatu produk atau layanan, maka hal ini dapat meningkatkan probabilitas mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan analisis distribusi frekuensi untuk variabel *Store Atmosphere*, dapat diidentifikasi bahwa indikator eksterior menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Hal ini ditandai dengan kejelasan papan nama, kemudahan akses masuk ke kedai, dan ketersediaan lahan parkir pribadi. Keberadaan kedai di lokasi yang strategis, meskipun terletak di dalam gang, menjadikan tempat tersebut sering dikunjungi, karena masih mudah diakses. Sedangkan *interior (point off purchase)* memiliki nilai rata-rata terendah terkait desain simple yang terlihat indah dan pemasangan dekorasi yang unik. Kesan pertama yang dilihat pengunjung pastinya mengenai bagaimana dekorasi dan desain, karena pada kedai TEKO lebih mengedepankan kenyamanan dan kesederhaan, oleh sebab itu dekorasi di desain sesederhana mungkin. Bagi beberapa pengunjung mungkin terlihat biasa, akan tetapi tidak sedikit juga yang merasa nyaman. Kedai TEKO harus tetap menjaga kesederhaan dan kenyamanan yang menjadi identitas dari kedai ini, karena justru dari situlah keunikan yang muncul.

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan hasil yang dipaparkan oleh Kristiana (2017), Heryani (2014), Maulidia, dkk. (2019), Sukmaningtyas dan Rulirianto (2019), serta Meldarianda dan Lisan (2010), yang menegaskan bahwa *Store Atmosphere* memberikan dampak yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Koneksi antara kedua variabel ini adalah positif, yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk di sebuah kafe atau kedai berbanding lurus dengan frekuensi pembelian ulang oleh konsumen. Kualitas diartikan sebagai kesesuaian antara harapan dan persepsi konsumen dengan performa nyata yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi produk tersebut untuk memenuhi janji yang dikomunikasikan melalui seluruh elemen bauran pemasaran. Untuk calon pengguna, pentingnya komunikasi yang efektif tentang kualitas produk tidak dapat diremehkan, sebab hal tersebut berperan vital dalam menggugah minat konsumen terhadap pembelian produk tertentu. Karakteristik yang mendefinisikan produk, sering disebut atribut produk, seperti merek, kinerja, gaya, dan reputasi, seperti yang dijelaskan oleh (Simamora, 2012), memisahkan suatu produk dari pesaingnya. Konsumen cenderung menganggap produk ini lebih unggul dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, memberikannya nilai tambah yang menonjol, dan menjadikannya pilihan yang layak untuk dibeli ulang.

Berdasarkan analisis distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk, terpantau bahwa aspek keandalan menonjol sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini mengacu pada konsistensi produk yang disampaikan secara tepat waktu dan dengan cara penyajian yang memenuhi standar kebersihan. Selain kenyamanan kedai TEKO juga memberikan produk yang higienis dan berusaha semaksimal mungkin untuk tidak membuat konsumen menunggu lama pesanannya. Karena di kedai ini bersaing dengan menunjukkan kualitas produk yang dijualnya. Sedangkan indikator *serviceability* memiliki nilai rata-rata terendah, terkait kecepatan dalam pelayanan, penanganan keluhan yang cepat dan karyawan yang berkompeten. Dari segi *service* memang masih butuh banyak pelatihan dan saran-saran baik dari pemilik maupun dari konsumen yang datang. Karena jumlah karyawan yang terbatas dan ketika pengunjung banyak membuat pelayanan sedikit lama, karena hidangan akan di kirim ke meja pengunjung sesuai dengan antrian. Kedai TEKO seharusnya menambah personil *part time* ketika kedai dalam kondisi ramai.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Di Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Dan Perkebunan Kabupaten Malang

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan hasil riset Faradiba & Astuti (2013), Isniah et al. (2020), dan Oktavia (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis data penelitian yang dilakukan, terungkap bahwa variabel Kualitas Layanan tidak berdampak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan di TEKO Gondanglegi. Meskipun konsumen menyukai kualitas layanan yang diberikan, hal tersebut tidak menjamin bahwa mereka akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali, dan masih terbuka kemungkinan bagi mereka untuk beralih ke kedai merek lain. Selain hal tersebut, disebabkan karena pelayanan yang diberikan kedai TEKO kurang istimewa dan menarik.

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel Kualitas Layanan, teridentifikasi bahwa indikator jaminan menunjukkan nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lain, yang mencakup sikap karyawan dan keamanan yang dijamin bagi karyawan. Sikap karyawan yang ramah dan supel serta mengutamakan kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung membuat pengunjung senang. Sedangkan indikator daya tanggap memiliki nilai rata-rata terendah terkait bersedia membantu jika dibutuhkan dan tanggap merespon permintaan konsumen. Tidak semua yang dibutuhkan konsumen akan di penuhi oleh karyawan pada kedai TEKO, tidak sedikit karyawan yang memanfaatkan keramahan karyawan dengan menyuruh seandainya sendiri, memang benar konsumen/ pembeli adalah raja, namun raja juga harus dapat paham mana yang bisa dilakukan sendiri mana yang harus dibantu. Karyawan pada kedai TEKO sudah berusaha memberikan pelayanan terbaiknya untuk pengunjung. Untuk mengantisipasi hal tersebut kedai TEKO harus memberi pesan tertulis terkait apa saja yang dapat karyawan bantu dan yang tidak, sehingga antara pengunjung dan karyawan dapat saling menghargai.

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Vinda (2016), yang menegaskan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai dampak dari *Store Atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pelanggan di kedai TEKO Gondanglegi, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa *Store Atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan di kedai tersebut. Proporsi pengaruh ketiga variabel tersebut cukup besar, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil menggambarkan sejauh mana *Store Atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas layanan berkontribusi terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan adanya kombinasi dari ketiga variabel maka konsumen semakin yakin menjadikan kedai TEKO sebagai pilihan utama bersantai dan berkumpul dengan teman serta enggan untuk berpindah ke tempat yang lain. Dari analisis yang dilakukan, terungkap bahwa *Store Atmosphere* (*Store Atmosphere*) berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Minat Beli Ulang), dengan korelasi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan *Store Atmosphere* justru dapat mengurangi minat beli ulang. Observasi awal pengunjung umumnya tertuju pada aspek dekorasi dan desain; di TEKO, prioritas utama adalah penciptaan suasana yang nyaman dan sederhana, yang tercermin dari desain dekorasi yang dibuat seminimalis mungkin. Semakin kedai TEKO memberikan desain eksterior yang mewah maka minat pengunjung bisa saja berkurang karena bukan ciri khas dari kedai tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan minat beli ulang, yang mana peningkatan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. TEKO, sebuah kedai, mengedepankan produk-produk yang higienis dan berkomitmen untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan dalam penerimaan pesanan, sebagai strategi untuk menonjolkan superioritas kualitas produk yang ditawarkan. Dari penelitian yang dilakukan, terungkap bahwa kualitas layanan tidak berdampak signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, dalam praktik bisnis, perilaku karyawan yang ramah dan komunikatif, serta fokus pada aspek kenyamanan dan keamanan pelanggan, berpotensi menciptakan kepuasan yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat pembelian ulang di kalangan konsumen.

Saran

Berdasarkan analisis serta pembahasan yang telah dilakukan terkait hasil pengujian hipotesis, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat bermanfaat. Dalam konteks minat beli ulang, guna meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli di kedai TEKO, penting bagi kedai tersebut untuk secara rutin melakukan pembaruan di media sosial. Hal ini bertujuan agar kedai lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, memanfaatkan jaringan yang dimiliki oleh pemilik kedai untuk menyebarkan informasi mengenai kedai juga menjadi strategi yang perlu diimplementasikan. Dari segi atmosfer kafe, Kedai TEKO harus berinovasi dalam menentukan desain interior seperti di pasang display berupa gambar menu yang disediakan. Dari segi kualitas produk, segi *service* memang masih butuh banyak pelatihan dan saran-saran baik dari pemilik maupun dari konsumen yang datang. Karena jumlah karyawan yang terbatas dan ketika pengunjung banyak

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Di Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Dan Perkebunan Kabupaten Malang)

membuat pelayanan sedikit lama, karena hidangan akan di kirim ke meja pengunjung sesuai dengan antrian. Kedai TEKNO seharusnya menambah personil *part time* ketika kedai dalam kondisi ramai. Dalam konteks kualitas layanan, sangat penting bagi TEKNO untuk menyediakan informasi tertulis mengenai batasan dan kemampuan bantuan yang dapat diberikan oleh karyawannya, agar tercipta pengertian dan saling penghargaan antara pengunjung dengan staf. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar lebih mendalami berbagai faktor lain yang mempengaruhi keinginan pembelian ulang, termasuk aspek harga, lokasi, dan strategi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th Edition). In *Pearson*. <https://doi.org/10.1520/GTJ103256>
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. (: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (ed.)).
- Han, S., Ham, S. (Sunny), Yang, I., & Baek, S. (2012). Passenger’s Perceptions of Airline Lounges: Importance of Attributes that Determine Usage and Service Quality Measurement. *Tourism Management*, 33(5).
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Heryani, Y. Y. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta). *Jurnal Publikasi UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA*, 1–119.
- Huang, Ying-Fang Dang, H. S. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management Online*, 6(36), 2222–2839.
- Isniah, S., Septiadi, R., & Susmita, A. (2020). The influences of product quality, price and service quality to increase consumer satisfaction of Dorayaki product at CV Abe Seika. *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 12(2), 263. <https://doi.org/10.22441/oe.2020.v12.i2.012>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16e*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (S. Wal (ed.); 15E ed.).
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.
- Maulidia Isna, S., Rachman, N., & Slamet rahmat, A. (2019). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Fashion Raisya Bandar Lampung. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 8, 64–76.
- Meldarianda, R., & Henky Lisan. (2010). *Store Atmosphere*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Miranthi, A., & Idris. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–8.
- Oktavia, V. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopi Restoran Palembang). *Jurnal Publikasi STIE MDP*.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.60106.id>
- Peter, P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth). McGraw Hill.
- Putri, L. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 9.
- Sembiring, Suharyono, & Kusumawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Simamora, H. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN Yogyakarta.

- Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Di Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Dan Perkebunan Kabupaten Malang*)
- Sinambela, R. Y. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Sugiyono, P. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sukmaningtyas, M., & Rulirianto. (2019). Pengaruh Lokasi Dan *Store Atmosphere* (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Brewok II Kota Malang. *Aplikasi Bisnis*, 5(1), 282–285. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/323>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. In *Edisi 4*.
- Toffin, & Majalah MIX. (2019). *2020 Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business*. 59.