

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

The Effect of Store Atmosphere and Consumer Satisfaction on The Consumer Repurchase Intention of Social Media Cafe J.City Medan

(Pengaruh Store Atmosphere dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sosmed Cafe J.City Medan)

T.Teviana

Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Correspondence: tteviana@unimed.ac.id

Abstract

Keywords:

Store Atmosphere,
Consumer Satisfaction,
Repurchase Intention.

This study aims to determine the Effect of Store Atmosphere and Consumer Satisfaction on Consumer Repurchase Interests of Sosmed Cafe J.City Medan. This research uses quantitative methods with a sampling technique using purposive sampling technique, with a total sample of 100 people who have visited Sosmed Cafe J. City of Medan. Partially Store Atmosphere and Consumer Satisfaction have a positive and significant effect on consumer repurchase intention of Sosmed Cafe J.City Medan. Based on the results of the study, it shows that the Store Atmosphere and Consumer Satisfaction variables simultaneously influence Repurchase Intention. The coefficient of determination test shows a value of 0.522 which means that Store Atmosphere and Consumer Satisfaction have an effect on Repurchase Interest of 52.2% while the rest is influenced by another variable.

Pendahuluan

Seiring dengan berjalannya perkembangan pada masa era modernisasi banyaknya terjadi perubahan maupun perkembangan. Perkembangan dan perubahan berdampak mulai dari segi bidang teknologi, sosial, politik, budaya bahkan gaya hidup yang dapat menyebabkan perubahan tingkah laku maupun perilaku manusia tersebut. Salah satu perkembangan dan perubahan pada masa era globalisasi ini yaitu banyaknya usaha bisnis yang semakin lama menjadi semakin sulit dan ketat sehingga mengakibatkan persaingan dibidang bisnis tersebut.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan banyaknya bisnis yang semakin cepat dan pesat. Persaingan bisnis pada masa ini membuat para pelaku bisnis berusaha untuk mencari pelanggan sebanyak-banyaknya agar tetap bisa

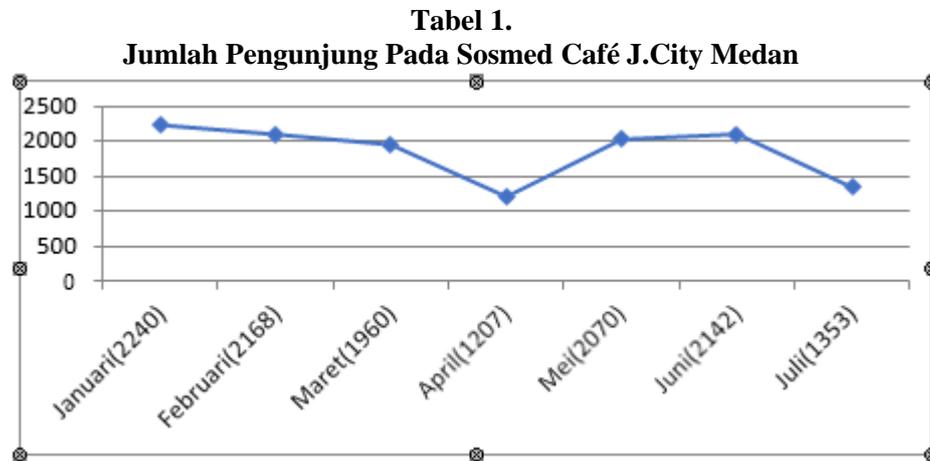
bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin sulit. Salah satu usaha bisnis yang kini semakin pesat dan mengalami persaingan adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner dapat dikatakan bisnis yang cepat berkembang pesat dikarenakan hal tersebut tidak terlepas dari kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi sehingga permintaan akan bisnis kuliner dapat dikatakan cukup baik dan juga merupakan gaya hidup masyarakat perkotaan yang suka nongkrong maupun menghabiskan waktunya untuk berada di sebuah bisnis kuliner khususnya cafe. Bisnis makanan seperti cafe, merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Khususnya Indonesia bahwa jumlah penduduk per Juni 2021 menurut Kompas.com mencapai 272 juta yang dimana tentu tiap hari membutuhkan makanan dan minuman maka hal tersebutlah yang membuat potensi bisnis makanan seperti cafe dapat dikatakan baik. Cafe merupakan usaha jasa dan makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009. Berdasarkan berita pada www.wartaekonomi.co.id menyatakan bahwa industri makanan dan minuman diproyeksikan menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada 2021 dikarenakan produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan masyarakat. Dengan menjamurnya bisnis kuliner khususnya pada cafe konsumen pasti mempertimbangkan banyak hal dalam menentukan pilihannya dan para pembisnis cafe harus dituntut menciptakan minat beli ulang pada konsumen.

Salah satu kota di provinsi Sumatera utara banyaknya dijumpai cafe adalah kota Medan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tripadvisor.com cafe-cafe tersebut yaitu Habitat Coffee, Kudeta, Ben's Cafe, Brun Cafe, Macehat Coffee, dan lain-lain. Semakin banyaknya pesaing bisnis cafe menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada industri cafe semakin ketat. Maka dengan fenomena maraknya bisnis cafe di kota Medan, pembisnis cafe harus membuat strategi yaitu menciptakan minat beli ulang kembali seseorang dengan memberikan kesan positif agar konsumen berminat untuk datang kembali dan melakukan pembelian. Menurut Hendarsono dan Sugiarto (2016) menjelaskan bahwa dari Minat Beli Ulang adalah karakter ataupun kelakuan konsumen yang dimana konsumen tersebut memberikan respon positif terhadap apa yang telah diterimanya dari sebuah perusahaan dan berniat kembali untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen adalah *Store Atmosphere*. Hal ini didukung oleh penelitian Arsha Gustino (2018). *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tataletak, pencahayaan, pemajangan warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen dan menyebabkan untuk melakukan pembelian ulang (Utami, 2017). Para pelaku bisnis cafe harus bisa menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman dalam mengonsumsi produk atau jasa sehingga membuat mereka terkesan. Oleh karena itu penciptaan suasana yang nyaman serta didukung desain interior yang menarik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti live musik, W-Fi, AC dan sebagainya yang merupakan daya tarik bagi para pelanggannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

Selain *Store Atmosphere* yang mempengaruhi Minat Beli Ulang ada faktor lain yaitu Kepuasan Pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Moch Irzad (2018). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan ataupun ekspektasi (Kotler & Keller 2016). Sekarang ini para pelaku bisnis tidak boleh hanya melakukan kegiatan bisnis tanpa memperhatikan pelanggannya. Pebisnis khusus cafe harus memastikan kepuasan pelanggan karena akan berdampak terhadap keberlangsungan usaha karena jika tidak maka pelanggan tidak berminat untuk membeli ulang. Semakin banyaknya pesaing menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada industri cafe semakin ketat. Hal ini tampak dengan banyaknya berdiri berbagai cafe di seluruh kota salah satunya adalah Kota Medan.

Dalam persaingan bisnis cafe sekarang ini, pihak pengelola usaha benar-benar harus memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar bisnis cafenya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyaknya cafe membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap cafe memiliki ciri khas yang berbeda-beda baik dari segi pelayanannya, fasilitas, desain cafe yang menarik, dan sebagainya. Pemilik harus mengetahui dengan

seksama apa yang menjadi keinginan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling pada yang lain. Salah satu industri boga cafe di kota Medan yang menjadi objek penelitian saya adalah Sosmed Cafe J.City yang berada di Jalan Luku 1 Medan Pada cafe ini sendiri belum mengoptimalkan strategi agar pelanggannya tidak lari pada cafe lain yaitu dengan menciptakan Minat Beli Ulang. Hal ini dapat dilihat pada tabel pembelian pada cafe tersebut.



Berdasarkan pada grafik pengunjung diatas bahwa jumlah pembeli berfluktuasi atau mengalami peningkatan dan penurunan selama 7 bulan terakhir. Akan tetapi apabila dilihat dari bulan Januari - Juli data pengunjung cenderung menunjukkan penurunan. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa berkurangnya minat beli ulang dari pelanggan cafe tersebut dikarenakan cafe ini bukan menjadi pilihan utama konsumen dalam berkuliner untuk menikmati makanan yang lezat karena rasanya yang kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen, pelayanannya dalam mengantarkan pesanan lambat sehingga menyebabkan konsumen kurang puas dan juga tempatnya yang kurang menarik dan kurang estetik untuk berfoto seperti kurangnya pajangan spot foto maupun spot foto lainnya dan juga warna ruangan yang kurang menarik, padahal konsumen selain ingin menikmati makanan juga ingin berfoto.

Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen untuk tidak berminat melakukan pembelian ulang pada cafe tersebut adalah *Store Atmosphere*. Menurut Utami, 2017 menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dapat menyebabkan terjadinya minat beli ulang seseorang. Tetapi pada cafe ini *Store Atmosphere* belum optimal, yang dimana pajangan untuk dijadikan spot foto tidak menarik karena hanya memiliki satu boneka besar untuk dijadikan tempat foto dan tidak adanya pajangan spot foto yang mencerminkan sesuai dengan tema cafe tersebut yaitu sosial media maupun spot foto lainnya agar kelihatan menarik dan cantik ketika konsumen ingin berfoto dan warna ruangan cafe yang kurang menarik padahal selain menikmati makan konsumen ingin berfoto-foto, jarak antar meja konsumen dengan konsumen lain berdekatan yang membuat konsumen kurang nyaman, dan musik pada cafe ini tidak terlalu sering diputar yang padahal konsumen sambil makan dan bersantai bersama teman ataupun keluarga menyukai adanya musik.

Selain *Store Atmosphere* yang dapat menyebabkan minat beli ulang seorang konsumen adalah Kepuasan Konsumen. Hal ini didukung oleh teori (Thamrin, 2015) yang dimana jika pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Tetapi pada cafe ini kepuasan yang dirasakan konsumen belum optimal, yang dimana produk yang disajikan rasanya tidak sesuai dengan yang diharapkan ataupun ekspektasi konsumen dan juga kurang puas dalam pelayanannya karena pelayanannya yang lambat dalam mengantarkan pesanan konsumen sehingga membuat konsumen menunggu lama. Hal ini jugalah yang membuat konsumen tidak merekomendasikannya kepada orang lain dikarenakan pelayanannya mengantar makanan lambat dan kurang puas serta kurangnya terpenuhi harapan pelanggan karena produknya kurang sesuai dengan yang

diharapkan konsumen sehingga tidak berminat untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Kumar (2016) Minat Beli Ulang dapat diartikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan perasaan maupun batin seorang pembeli yang mencerminkan rencana dari seorang pembeli untuk membeli suatu merek atau produk disuatu perusahaan tertentu dalam waktu periode tertentu. Sedangkan menurut Herlier et al (dalam Salam dkk, 2017) menyatakan bahawa Minat Beli Ulang adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukai dan sebelumnya pernah membeli berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

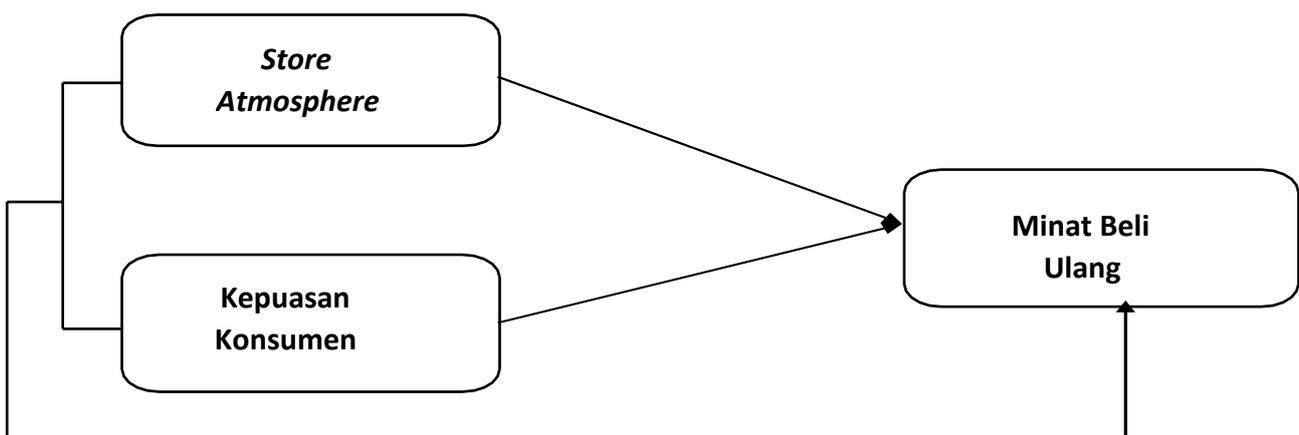
Menurut Alma (2016) menyatakan bahawa *Store Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi antara lain tata letak lalu lintas toko, tampilan interior dan exterior yang mengakibatkan timbulnya daya tarik konsumen tersebut dan membangkitkan minat untuk membeli. Selanjutnya menurut Kartika dan Syahputra (dalam Isnandari & Sunarti 2017) menyatakan bahawa *Store Atmosphere* adalah suatu kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara dan norma yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan didalam benak pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016) Kepuasan Konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen akan puas. Dan menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahawa Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perbandingan antara harapan maupun ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Pengujian hipotesis penelitiannya :

- H1 : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Sosmed Cafe J.City Medan.
- H2 : Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Sosmed Cafe J.City Medan.
- H3 : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Sosmed Cafe J.City Medan.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode

Penelitian ini dilakukan di Sosmed Cafe Johor City Medan yang berada di Jalan Luku 1 Pangkalan Masyur, Medan Johor dengan waktu penelitian mulai dari bulan Desember-Januari 2021. Populasi pada penelitian ini

adalah jumlah pengunjung bulan Juli sebanyak 1353 orang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipandang dapat mewakili populasi yang dijadikan sumber informasi dalam suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin. Sampel dalam penelitian ini sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 93 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yang dimana dengan kriteria konsumen yang sudah pernah mengunjungi Sosmed Cafe J.City dan telah melakukan pembelian minimal satu kali.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, wawancara, dan kusioner/angket. Adapun teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji signifikan simultan (Uji F), uji t (parsial), dan uji koefisien determinan (R²).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Asusmsi Klasik

Hasil untuk pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		UnstandardizedResidual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean
		,0000000
		Std. Deviation
		2,36143965
Most Extreme Differences		Absolute
		,090
		Positive
		,081
		Negative
		-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,899
Asymp. Sig. (2-tailed)		,394

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* dikolom Test Statistic sebesar 0,394 dan nilai *Asymp Sig (2-tailed) > 0,05* sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil untuk pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

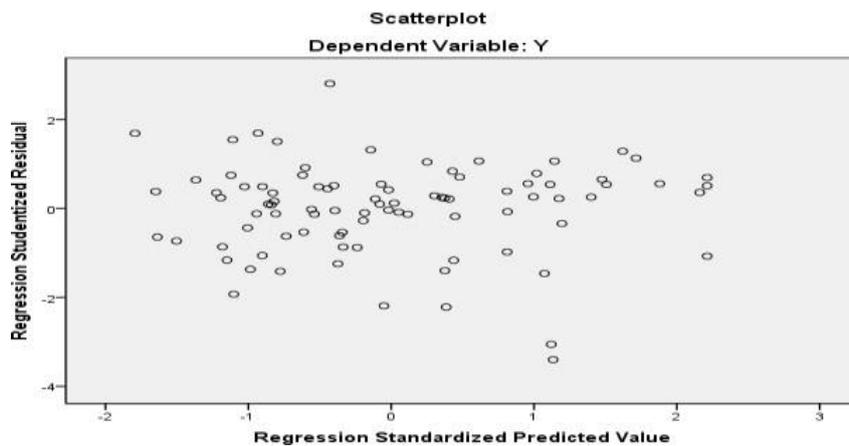
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,640	2,261		2,052	,043		
	X1	,107	,035	,259	3,074	,003	,679	1,472
	X2	,335	,051	,551	6,534	,000	,679	1,472

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* sebesar 0,679 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,472 < 10,00 yang berarti tidak terjadi gejala multikolneritas pada data tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, hal ini menunjukkan tidak terjadinya gejala heterokedasdisitas pada data penelitian tersebut.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,640	2,261		2,052	,043
	X1	,107	,035	,259	3,074	,003
	X2	,335	,051	,551	6,534	,000

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (α) sebesar 4,640 dan untuk *Store Atmosphere* (nilai β) sebesar 0,107 serta Kepuasan Konsumen (nilai β) sebesar 0,335. Sehingga dapat diperoleh persamaan model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,640 + 0,107X1 + 0,335X2 + e$$

Yang berarti:

Konstanta sebesar 4,640 menunjukkan jika variabel-variabel independen (*Store Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (Minat beli ulang) sebesar 4,640.

Koefisien X1 sebesar 0,107 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan peningkatan variabel X1 (*Store Atmosphere*) sebesar 1 % maka Minat Beli Ulang meningkat sebesar 0,107 (10,7%) atau sebaliknya setiap mengalami penurunan variabel X1 (*Store Atmosphere*) sebesar 1 % maka Minat Beli Ulang menurun sebesar 0,107 (10,7%)

Koefisien X2 sebesar 0,335 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan peningkatan variabel X2 (Kepuasan Konsumen) sebesar 1 % maka Minat Beli Ulang meningkat sebesar 0,335 (33,5%) atau sebaliknya setiap

mengalami penurunan variabel X2 (Kepuasan Konsumen) sebesar 1 % maka Minat Beli Ulang menurun sebesar 0,335 (33,5%).

Uji Hipotesis.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,640	2,261		2,052	,043
	X1	,107	,035	,259	3,074	,003
	X2	,335	,051	,551	6,534	,000

Yang berarti:

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t-hitung untuk *Store Atmosphere* sebesar 3,074 dan besarnya t-tabel dengan ketentuan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n - 2 - 1$, atau $100 - 2 - 1 = 97$ dan dari ketentuan itu diperoleh nilai t-tabel yaitu sebesar 1,984. Dalam hal ini *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $3,074 > 1,984$ dengan taraf signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t-hitung untuk Kepuasan Konsumen sebesar 6,534 dan besarnya t-tabel dengan ketentuan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n - 2 - 1$, atau $100 - 2 - 1 = 97$ dan dari ketentuan itu diperoleh nilai t-tabel yaitu sebesar 1,984. Dalam hal ini Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $6,534 > 1,984$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji f

	Model	F	Sig.
1.	Regression	55,115	,000 ^b

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai F sebesar 55,115 dan nilai F-tabel dengan taraf signifikan 5% dan derajat kesalahan (dk) $100 - 2 - 1 = 97$ (3,09). Sehingga diperoleh F-hitung > F-tabel, yakni $55,115 > 3,09$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.522	2,38566

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Adjusted R2* sebesar 0,522. Dalam hal ini berarti bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 52,2% dan sisanya sebesar 47,8% ditentukan oleh faktor lain diluar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut, Berdasarkan hasil Uji-T, *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Sosmed Cafe J.City Medan. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima. Berdasarkan hasil Uji-T, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Sosmed Cafe J.City Medan. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima. Dan Berdasarkan hasil Uji-F, kedua variabel tersebut yaitu *Store Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Sosmed Cafe J.City Medan. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima.

Daftar Pustaka

- Amroni & Dewi Maharani (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.01 No.02 Sept 2019
- Anggraini, A. R., & Oliver, J. (2019). Minat Beli Ulang Handphone Evercoss Di Pusat Perbelanjaan Handphone Wtc Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ayu, I. G., & Giantari, K. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2014, 372–383.
- Firdaus, F. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 1–14.
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Darmawan, R. (2020). Pengaruh Store Athmosphere Dan Brand Awereness Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 492–508.
- Irzad, M., & Imran, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50– 64. ISSN 2303-1174 Cindy J. Dessyana,. (n.d.). 1(3), 844–852, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Texas Chicken Multi Mart II, Manado, Universitas Sam Ratulangi
- Julianti, N. L. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Pendidikan Ekonomi GANESHA*, 4(1), 1–11.
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162– 171. Norman, M., & Hart, A. (2017). *JEM17 Jurnal Ekonomi Manajemen*, Hal 265 -274. 2 Fitriani, F., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 42–51.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. 7(4), 2041–2072.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133. .
- Puspitasari, S., & Widayanto, W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 53–63.
- Sarahnadia, & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Harga Terhadap Repurchase Intention. *Diponegoro Journal Of Sosial And Political*, 6(4), 1–7.
- Soesanto, H. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN WORDS OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3),

206–211. <https://doi.org/10.14710/jspi.v15i3.206-211> S, R. A., & Ekonomi, F. (1945). Prodi Manajemen Surabaya. 218–230. Widyanto, A. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2014). Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–6.