

The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City

Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya

Erlinda Kusuma Wardani¹, Sugeng Purwanto^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2*}

19012010213@student.upnjatim.ac.id¹, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id^{2*}

*Corresponding Author

ABSTRACT

Business competition is very tough in this era, including in the coffee business. After its position in the top rating in the previous year, Janji Jiwa Coffee Shop, one of the well-known coffee brands, based on the Top Brand Index its name started to decline in 2021. The objectives were to help determining the effects of store atmosphere and also perceived quality on repurchase intention of the customers at the Janji Jiwa coffee shop in Surabaya. This quantitative study processed the questionnaire data from respondents by rating from 1 to 5 scales for each variable related to this study. The samples were taken by convenience sampling technique with a total of 112 respondents. This study applied the Partial Least Square approach to process the data such as validity tests, reliability tests, structural model tests, and hypothesis tests. The results of this study indicated that there was a correlation between store atmosphere and perceived quality on repurchase intention among customers of the Janji Jiwa coffee shop in Surabaya.

Keywords : Store Atmosphere, Perceived Quality, Repurchase Intention

ABSTRAK

Persaingan bisnis di zaman ini sangatlah ketat, tidak terkecuali pada industri kopi. Salah satu brand kopi ternama "Kedai Kopi Janji Jiwa" kini namanya mulai meredup di tahun 2021 dengan ditunjukannya data *Top Brand Index* yang menurun setelah di tahun sebelumnya menempati urutan pertama. Penelitian ini ditujukan guna melihat pengaruh antara *store atmosphere* serta *perceived quality* terhadap *repurchase intention* terhadap pelanggan dari kedai kopi Janji Jiwa di wilayah Kota Surabaya. Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dan mengolah data kuesioner yang diberikan kepada responden berupa skala pengukuran antara angka 1 hingga 5 terhadap variabel penelitian. Sampel dikumpulkan dengan penggunaan teknik *convenience sampling* dengan jumlah 112 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* untuk mengolah data berupa uji validitas, reliabilitas, struktural model serta uji hipotesis. Hasil penelitian mengindikasikan ditemukannya pengaruh antara *store atmosphere* serta *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa di wilayah Kota Surabaya.

Keywords : Store Atmosphere, Perceived Quality, Repurchase Intention

1. Pendahuluan

Kopi adalah minuman populer yang intensitasnya paling tinggi dalam konsumsi global. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), tingkat konsumsi dari kopi mengalami peningkatan tahun 2012 hingga 2019. Negara Indonesia termasuk kedalam satu diantara negara produsen serta eksportir kopi paling besar dan menduduki peringkat empat di dunia, sesudah negara Brazil, Vietnam serta Kolombia. Selain memproduksi, konsumsi kopi domestik Indonesia juga sangatlah besar. Banyak persaingan yang terjadi antar pebisnis kopi di Indonesia.

Janji Jiwa merupakan salah satu brand kedai kopi di Indonesia yang menjadi objek pada penelitian ini. Kedai Kopi Janji Jiwa mendapatkan penghargaan yang dirilis oleh Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kedai Kopi yang mempunyai tingkat pertumbuhan tercepat dalam

satu tahun dengan nomor rekor 9384 dan diserahkan kepada Janji Jiwa pada Desember 2019. Namun berdasarkan observasi pada tahun 2022, *Top Brand Index* (TBI) Kedai Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan. Sebelumnya kedai kopi ini menempati urutan pertama pada tahun 2021 dengan nilai TBI sebesar 39.5% dan bergeser ke peringkat dua dengan nilai 38.3%. Brand Kedai Kopi yang menggeser Janji Jiwa adalah Kedai Kopi Kenangan dengan perolehan TBI sebesar 42.6%.

Menjamurnya bisnis kedai kopi di Indonesia juga muncul dan terjadi di kota metropolitan Surabaya. Bisnis kopi di Kota Surabaya semakin banyak dan menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Dengan adanya fenomena ini, pelaku bisnis di bidang *food and beverage* (FnB) khususnya pada minuman kopi diharuskan untuk kreatif sehingga dapat mengikuti perkembangan bisnis yang terjadi secara dinamis dari masa ke masa, dengan menciptakan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang atau loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Pada penelitian ini berfokus kepada pengaruh antara *store atmosphere* dan *perceived quality* terhadap faktor *repurchase intention*.

Rusdian (dalam Catherine & Santoso, 2021) mendefinisikan bahwa atribut toko termasuk strategi melalui suasana toko yang berdampak pada konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller menegaskan bahwa konsumen membeli produk toko dikarenakan faktor lingkungan toko, hal tersebut juga didasari oleh teori bahwa suasana toko dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Saputra et al., 2018).

Perceived quality adalah sudut pandang penilaian pelanggan kepada seluruh mutu ataupun kelebihan produk yang berhubungan dengan keinginan konsumen (Wirayanthi & Santoso, 2019). *Perceived quality* dinilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan serta kualitas produk yang diperoleh akan membuat alur pemikiran (persepsi) bahwa jika pelanggan membeli produk atau layanan di toko tersebut akan mendapatkan kualitas yang baik, sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang pada pelanggannya.

Menurut Ariffin (dalam Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020) *repurchase intention* adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan dalam memberikan tanggapan baik dan positif serta mempunyai intendai dalam mengadakan kunjungan ulang atau pembelian kembali. Keputusan pembelian ulang merupakan suatu keputusan pelanggan untuk membeli produk dengan intensitas lebih dari satu kali. Minat beli ulang/loyalitas pelanggan untuk memutuskan membeli produk merupakan upaya kompleks serta ditentukan oleh beragam faktor.

Emes & Sari (2019) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen" menemukan adanya korelasi positif antara variabel *store atmosphere* dengan variabel minat beli ulang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen yang pernah datang ke Marka Coffee and Kitchen yang diperoleh dengan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu teknik purposive sampling dan analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.

Pada penelitian Alvarez & Rubiyanti (2021) dengan judul "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang" mendapatkan kesimpulan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen produk eiger di Kota Bandung. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Eiger di Kota Bandung dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Pada analisis deskriptif ini, data responden dikelompokkan dan dijelaskan melalui pie chart.

Dengan menggabungkan beberapa penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *store atmosphere* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Terdapat gap antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini

menggunakan sampel sejumlah 112 dengan populasi pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa yang terbatas di Surabaya. Metode pemilihan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* atau teknik pengambilan sampel secara acak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* yang diharapkan dapat menjadi referensi Kedai Kopi Janji Jiwa untuk memaksimalkan potensi pasar.

2. Tinjauan Pustaka

Store Atmosphere

Menurut Riskiyah, *store atmosphere* merupakan bentuk fisik dalam menciptakan kesan positif yang atraktif untuk pelanggan (Riskiyah et al., 2020). Dalam pemasaran, suasana toko merupakan elemen penting bagi pelaku bisnis untuk dapat membuat kesan baik bagi pelanggan dengan membuat menata desain interior maupun eksterior nya sehingga dapat mempengaruhi perasaan atau mood pelanggan yang berimbas kepada keputusan pembelian pelanggan (Nugrahaeni et al., 2021). Suasana toko merupakan sebuah komponen penting dalam kedai kopi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafliansyah Pratama dan Sugeng Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa suasana toko merupakan variabel dengan presentase tertinggi dalam mempengaruhi minat kunjung ulang pada kedai kopi. Variabel *store atmosphere* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari Menurut Kotler dan Keller (dalam Kaunang et al., 2021) *store atmosphere* memiliki empat indikator diantaranya: *general interior*, *store exterior*, *store layout*, dan *interior display*.

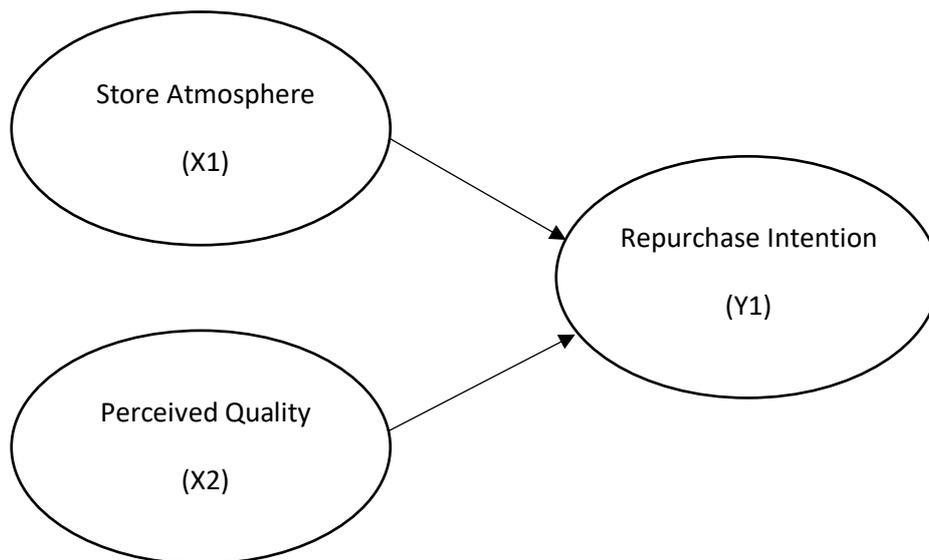
Perceived Quality

Shah et al (dalam Bimartha & Aksari, 2019) menyebutkan bahwa pelanggan memberikan nilai positif tentang hubungan antara emosi mendasar dan persepsi kualitas yang dirasakan. Pemahaman mengenai relasi dari faktor kualitas produk yang diterima serta intervensi produk, kebahagiaan pelanggan, serta niat membeli untuk memudahkan dalam pengembangan landasan penentuan keputusan konsumen karena kualitas yang dirasakan diperkirakan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Variabel *perceived quality* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari Tjiptono (dalam Rajab & Nora, 2021) adalah sebagai berikut: Kinerja, fitur, kenyamanan pelayanan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, reliabilitas, kecepatan pelayanan, dan estetika.

Repurchase Intention

Filieri dan Lin (dalam Ilyas et al., 2020) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai niat untuk membeli kembali suatu produk dua kali atau lebih. Untuk mencapai tingkat dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang ke produk maupun jasa, pelaku bisnis harus dapat membuat konsumen puas dengan produk atau jasanya. Konsumen yang tingkat kepuasan pelanggannya positif, probabilitas pembelian ulangnya akan lebih besar jika dibandingkan dengan kepuasan pelanggannya yang negatif. Jadi, istilah niat beli ulang dinilai sebagai sebuah hasrat konsumen dalam membeli ulang sebuah produk maupun layanan baik berupa barang atau jasa yang sebelumnya telah dirasakan manfaat dan kualitasnya. Variabel *repurchase intention* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari Ferdinand (dalam Alvarez & Rubiyanti, 2021) adalah sebagai berikut: Minat transaksional, minat prefensial, minat refrensial, dan minat eksploratif.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

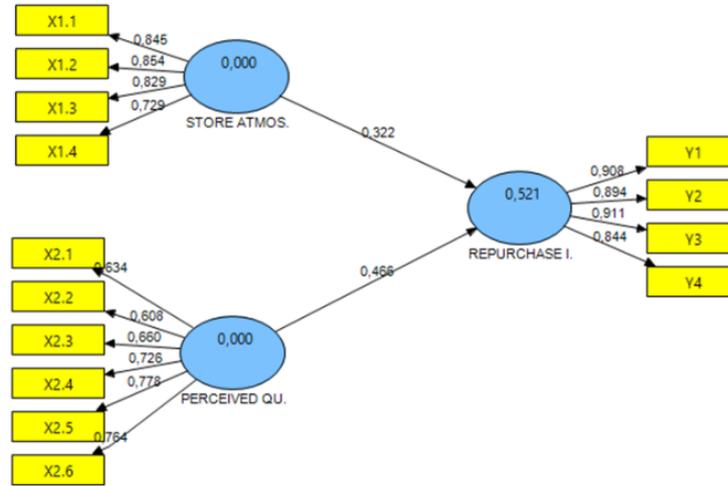
- H1 :** *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di kedai kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya.
- H2 :** *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di kedai kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan jenis penelitian kuantitatif serta memiliki tiga variabel yaitu *store atmosphere*, *perceived quality*, dan *repurchase intention* yang diujikan kepada sampel pelanggan kedai kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan dari kedai kopi Janji Jiwa yang bertempat di wilayah Kota Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *convenience sampling*. Jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan parameter yang diestimasi dengan rentang angka 5-10. Terdapat 14 indikator dengan menggunakan parameter sejumlah 8, sehingga sampel yang digunakan sebesar $14 \times 8 = 112$ responden. Pengukuran skala mengaplikasikan jenis skala likert dengan skor pilihan jawaban responden yaitu 1 sampai dengan 5. Data primer didapatkan melalui pemberian seperangkat kuesioner terhadap para responden yang berkaitan. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, dan internet yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis menerapkan *Partial Least Square* (PLS). Langkah analisis data pada penelitian ini dengan uji validitas, reliabilitas, struktural model serta uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Validitas penelitian dihitung dengan mencari perolehan nilai *loading factor* dari setiap indikator. *Factor Loading* adalah perolehan nilai yang menunjukkan hubungan indikator dengan variabelnya. Indikator valid adalah indikator dengan nilai diatas 0,5 dan/atau nilai T-Statistic diatas angka 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.



Gambar 2. Outer Model dengan Factor Loading, Path Coeficient dan R-Square

Berdasarkan pada gambar outer model tersebut, diketahui keseluruhan indikator reflektif dalam variabel *store atmosphere* (X1), *perceived quality* (X2), dan *repurchase intention* (Y), mengindikasikan perolehan nilai factor loading diatas angka 0,50. Dengan hasil seperti gambar diatas, hasil estimasi dari keseluruhan indikator dianggap telah sesuai dengan *convergen validity* atau menghasilkan validitas yang baik.

Pada pengukuran selanjutnya menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yakni nilai yang merefleksikan nilai varian indikator yang dihasilkan variabel laten. Validitas dari variabel laten dikatakan baik jika konvergen Nilai AVE memiliki nilai diatas angka 0,5.

Tabel 1. Average Variance Extracted

	AVE
<i>Perceived quality</i> (X2)	0,587331
<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,791031
<i>Store atmosphere</i> (X1)	0,665606

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji terhadap nilai AVE terhadap *store atmosphere* (X1) sebesar 0,665606, variabel *perceived quality* (X2) yakni 0,587331, serta *repurchase intention* (Y) yakni 0,791031, ketiga variabel tersebut memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga validitas dari variabel laten penelitian ini baik.

Reliabilitas konstruk penelitian ini diukur menggunakan nilai dari *composite reliability*. Indikator yang dianggap konsisten dalam mengukur variabel lainnya menghasilkan perolehan nilai *composite reliability* diatas angka 0,70.

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Perceived quality</i> (X2)	0,849726
<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,937995
<i>Store atmosphere</i> (X1)	0,888046

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji terhadap nilai *Composite Reliability* memperlihatkan bahwa *store atmosphere* (X1) sebesar 0,888046, *perceived quality* (X2) yakni 0,849726, serta *repurchase intention* (Y) yakni 0,937995. Ketiga variabel memperlihatkan perolehan nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 maka hal tersebut bermakna dianggap variabel yang digunakan reliabel.

Tabel 3. Latent Variable Correlations

	<i>Perceived quality</i> (X2)	<i>Repurchase intention</i> (Y)	<i>Store atmosphere</i> (X1)
<i>Perceived quality</i> (X2)	1,000000		
<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,680512	1,000000	
<i>Store atmosphere</i> (X1)	0,666362	0,632285	1,000000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan nilai korelasi rata-rata antara satu variabel terhadap variabel yang lain. Nilai korelasi rata-rata antar variabel penelitian ini menunjukkan nilai sedang. Nilai korelasi paling tinggi ditunjukkan oleh variabel *perceived quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0,680512. Maka hal ini dianggap bahwa variabel yang memiliki hubungan paling kuat pada penelitian ini adalah variabel *perceived quality* (X2) dengan *repurchase intention* (Y). Hal ini juga dapat diinterpretasikan bahwa pada penelitian ini *Perceived Quality* lebih banyak mempengaruhi tinggi maupun rendahnya *repurchase intention* (Y) daripada variabel *store atmosphere*.

Tabel 4. R-Square

	R-Square
<i>Perceived quality</i> (X2)	
<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,520611
<i>Store atmosphere</i> (X1)	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Perolehan nilai $R^2 = 0,520611$. Hal tersebut bermakna bahwa model dapat menerangkan peristiwa *repurchase intention* yang mendapatkan pengaruh dari variabel bebas dengan varian sekitar 52,06%, sementara 47,94% lainnya diterangkan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian (disamping *store atmosphere* dan *perceived quality*).

Goodness of Fit Model dapat diketahui dengan menghitung perolehan nilai Q-Square predictive relevance dalam penggunaan model struktural. Q-Square bertujuan melakukan pengukuran terhadap kemampuan model dan estimasi parameter yang digunakan pada penelitian ini untuk menentukan nilai observasi merujuk pada hasil pengukuran Q2 dengan hasil 0,520611, maka dianggap bahwa model penelitian ini sesuai dengan hasil nilai predictive relevance. Selanjutnya untuk uji hipotesis ditunjukkan dari hasil koefisien serta perolehan nilai T-statistic dari inner model dalam tabel 5.

Tabel 5. *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>	<i>P-Values</i>
(X1) -> (Y)	0,321638	0,319492	0,096753	3,324329	0,001
(X2) -> (Y)	0,466185	0,473402	0,095737	4,869429	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Merujuk pada hasil dalam tabel diatas disimpulkan bahwa hipotesis terkait:

Hipotesis 1: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di kedai kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya diterima, melalui nilai *path coefficients* 0,321638, serta perolehan nilai *T-statistic* 3,324329 > 1,96 (nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau *P-Value* sekitar 0,001 < 0,05, dan dihasilkan pengaruh yang Signifikan (positif). Hasil dari analisis deskriptif variabel *store atmosphere* indikator yang mempunyai persentase terbesar ialah *general interior*. Indikator *general interior* tersebut merupakan unsur-unsur di interior termasuk warna, penerangan, aroma, suara dan merupakan faktor pendukung yang dapat mengatur mood suatu kedai kopi sehingga hal tersebut mampu meningkatkan *repurchase intention* pada pelanggan. Dalam hal tersebut, pelanggan menyukai lingkungan yang nyaman pada kedai kopi Janji Jiwa yang merupakan salah satu poin penting dari penciptaan *store atmosphere*, karena lingkungan yang nyaman pada kedai membuat pelanggan merasa betah dan mau untuk berlama-lama berada di kedai kopi. Selain itu, lingkungan yang nyaman dapat dengan mudah menarik pelanggan untuk berkunjung kembali. Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil riset oleh Emes serta Sari bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* (Emes & Sari, 2019). Selain itu, penelitian serupa oleh Nugrahaeni yang juga menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* (Nugrahaeni et al., 2021).

Hipotesis 2: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di kedai kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya yang diterima, melalui nilai *path coefficients* 0,466185, serta perolehan nilai *T-statistic* 4,869429 > 1,96 (nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau *P-Value* yakni 0,000 < 0,05, dengan hasil yang Signifikan (positif). Merujuk pada hasil penelitian diungkapkan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan kedai kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya dapat diterima. Maka hal ini bermakna bahwa jika tingkat *perceived quality* oleh kedai kopi Janji Jiwa tinggi, hal ini dapat mengakibatkan adanya kenaikan pada *repurchase intention* pada pelanggan. Hasil dari analisis deskriptif variabel *perceived quality* indikator yang mempunyai persentase terbesar ialah kenyamanan pelayanan. Indikator kenyamanan pelayanan tersebut berkaitan dengan penanganan saat menerima keluhan pelanggan mengenai produk kedai kopi Janji Jiwa cukup memuaskan bagi pelanggan sehingga hal tersebut mampu meningkatkan *repurchase intention* pada pelanggan. Dalam hal tersebut, pelanggan menyukai pelayanan yang baik dan membuat mereka merasa nyaman saat berada di kedai kopi Janji Jiwa yang merupakan salah satu poin penting dari penciptaan *perceived quality*, karena semakin baik kualitas layanan untuk pelanggan maka pelanggan akan mendapatkan sebuah pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, kenyamanan pelayanan yang baik dan mengesankan dapat dengan mudah menarik pelanggan untuk berkunjung kembali. Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil riset oleh Fardila et al bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* (Fardila et al., 2020). Selain itu, penelitian serupa oleh Alvarez et al juga memperlihatkan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* (Alvarez & Rubiyanti, 2021). Ada juga pendapat mengungkapkan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* (Aquinia et al., 2021).

5. Penutup

Merujuk pada hasil pengujian, diperoleh kesimpulan bahwa *store atmosphere* dan *perceived quality* memberikan kontribusi pada *repurchase intention* pelanggan kedai kopi Janji Jiwa di wilayah Kota Surabaya. Artinya semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan di lingkungan kedai kopi Janji Jiwa, dan semakin berkualitas *perceived quality* produk serta pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention* yang dihasilkan. Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yakni a) Sebaiknya pihak perusahaan tetap mempertahankan penciptaan *store atmosphere* pada kedai kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya. Selain itu, pihak perusahaan harus semakin meningkatkan penciptaan *general interior* yang lebih baik dari sebelumnya agar dapat lebih banyak mendorong pelanggan dalam melakukan *repurchase intention*. b) Sebaiknya pihak perusahaan untuk tetap dapat mempertahankan *perceived quality* yang dapat memberikan kesan dari mutu produk serta pemberian kenyamanan pelayanan yang baik, agar pelanggan ketika berbelanja mendapatkan kepuasan sehingga dapat mendorong terjadinya *repurchase intention*.

Daftar Pustaka

- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger di Kota Bandung). *EProceedings of Management*, 8(3).
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *The 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169, 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Bimartha, P. A. A., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1900–1928.
- Catherine, J. I., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kemenarikan Produk Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Miniso Di Surabaya. *Agora*, 9(2).
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang pada Marka Coffee & Kitchen. *EProceedings of Management*, 6(1), 1360–1365.
- Fardila, A., Anastasiah, F., Ihsanniyah, I., Handayani, M., & Suhud, U. (2020). Investigasi Efek Perceived Quality, Perceived Equity, dan Perceived Value: Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 245–262. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Kaunang, M. C., Tumewu, W. J. F. A., Gunawan, E. M., Cyntia Kaunang, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Gunawan, E. M. (2021). The Importance-Performance Analysis of Store Atmosphere At Matahari Department Store Manado Town Square Analisa Kepentingan Dan Kinerja Suasana Toko Di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1858–1866.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230–243. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Prakasa Restuputra, M. D., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019–3039. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>
- Pratama, R., & Purwanto, S. (2022). Analisis Minat Kunjung Ulang di Cafe Kopi Kappie Pucang Adi Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 868–876.

<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2107>

- Rajab, A., & Nora, L. (2021). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Menentukan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis (JMMB)*, 2(2), 73–84.
- Riskiyah, N., Kunaifi, A., Matnin, & Asyari, Q. (2020). Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 54–62. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v8i2.158>
- Saputra, Muhammad, C., & Sukardi. (2018). Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 8(1), 99–122.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–96.