

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. *Theory of Planned Behaviour* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat atau keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Semakin besar niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan.

Theory of Planned Behaviour banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian maupun pembelian ulang suatu produk atau jasa. Minat beli ulang konsumen muncul karena adanya persepsi dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa nyaman, puas, dan mendapatkan pengalaman yang baik, maka konsumen akan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk atau mengunjungi tempat tersebut.

Menurut Ajzen (1991), terdapat tiga komponen utama dalam *Theory of Planned Behaviour*, yaitu:

a. *Attitude Toward Behavior* (Sikap terhadap Perilaku)

Sikap merupakan penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. Dalam penelitian ini, sikap konsumen dapat terbentuk dari suasana *coffee shop* yang nyaman, produk yang beragam, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang baik. Apabila konsumen memiliki pengalaman positif terhadap Tokopi Caruban, maka konsumen akan cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang.

b. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif merupakan pengaruh sosial atau dorongan dari lingkungan sekitar terhadap perilaku seseorang. Dalam bisnis *coffee shop*, konsumen dapat terpengaruh oleh teman, keluarga, maupun tren media sosial yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

c. *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku yang Dirasakan)

Kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini, lokasi Tokopi Caruban yang strategis dan mudah dijangkau dapat mempermudah konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang.

Theory of Planned Behaviour relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara *store atmosphere*, lokasi, varian produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopi Caruban. Faktor-faktor tersebut dapat membentuk persepsi

positif konsumen sehingga meningkatkan niat untuk kembali melakukan pembelian.

2. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Ulang

Menurut Yunisya & Yuliati (2017), minat beli ulang pada dasarnya merupakan cerminan perilaku individu yang didorong oleh pengalaman konsumsi di masa lalu, di mana hal ini langsung menentukan keinginan mereka untuk mengonsumsi kembali produk tersebut di masa depan. Tingginya minat beli ulang mengindikasikan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen yang optimal. Ketika konsumen merasa puas dan berkomitmen untuk menjadi pelanggan setia, mereka secara naluriah akan memberikan rekomendasi positif mengenai produk tersebut kepada calon konsumen lainnya.

Menurut Badriawan & Nona (2023), minat beli ulang merupakan tindakan umum konsumen dalam melakukan pembelian kembali setelah transaksi pertama, yang dipicu oleh penilaian positif terhadap produk atau layanan tersebut. Di sisi lain, Irwansyah *et al* (2021), memandang minat beli ulang dari perspektif retensi, yaitu sejauh mana konsumen mempertahankan pilihannya dan tidak beralih ke merek pesaing. Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang lahir secara alamiah dari kecenderungan konsumen untuk bertransaksi kembali setelah merasakan manfaat nyata yang sesuai dengan ekspektasi mereka pada suatu produk atau jasa.

Oliver *et al* (2025), menyatakan bahwa minat beli ulang muncul setelah konsumen menerima stimulus dari produk yang mereka lihat, yang kemudian menumbuhkan keinginan kuat untuk memilikinya. Intensi membeli ini akan hadir secara natural saat konsumen merasa tertarik atau memberikan respons positif terhadap penawaran penjual. Sejalan dengan hal tersebut, Peburiyanti & Sabran (2020), menjelaskan bahwa minat beli ulang berfungsi sebagai daya tarik yang dihasilkan oleh suatu produk untuk memotivasi pelanggan agar bersedia melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

b. Faktor-Faktor Minat Beli Ulang

Munculnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai stimuli pemasaran dan psikologis. Menurut Halim *et al* (2021), serta diperkuat oleh temuan empiris dalam berbagai jurnal manajemen, faktor-faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang meliputi:

- 1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*): Ini merupakan determinan paling krusial. Konsumen yang merasakan kinerja produk/jasa sesuai atau melebihi ekspektasi awal akan merasa puas, sehingga secara naluriah memicu intensi untuk membeli kembali (Pramesti & Muniroh, 2026).
- 2) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*): Pelayanan yang responsif, andal, dan ramah dari penyedia jasa atau produsen menciptakan kenyamanan

yang mendorong konsumen menjadi pelanggan setia (Fitriana *et al.*, 2024).

- 3) Persepsi Harga (*Perceived Price*): Keterjangkauan harga dan kesesuaian nilai nominal uang yang dikeluarkan dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima (Resti & Soesanto, 2016).
- 4) Citra Merek (*Store Atmosphere*): Pandangan, reputasi, dan asosiasi psikologis yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek dapat meminimalkan persepsi risiko sehingga memicu pembelian ulang (Safitri, 2020).
- 5) Kualitas Produk (*Product Quality*): Keunggulan fisik, daya tahan, keandalan, dan performa dari komoditas yang ditawarkan produsen (Pratiwi & Dewantara, 2023).

c. Indikator Minat Beli Ulang

Untuk mengukur variabel minat beli ulang dalam penelitian kuantitatif, indikator yang paling sering digunakan dan diadopsi dalam instrumen kuesioner skripsi adalah konsep dimensi minat beli menurut Paramita *et al* (2021), yang terdiri dari empat indikator utama:

- 1) Minat Transaksional (*Transactional Intention*): Kecenderungan atau kesiapan seseorang untuk selalu melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang.
- 2) Minat Referensial (*Referential Intention*): Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan, menceritakan hal baik, dan merekomendasikan

produk atau jasa yang pernah dikonsumsi oleh orang lain (calon konsumen lain).

- 3) Minat Preferensial (*Preferential Intention*): Perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan utama untuk memprioritaskan atau menjadikan produk/jasa tersebut sebagai pilihan pertama dibandingkan alternatif merek lain.
- 4) Minat Eksploratif (*Explorative Intention*): Kecenderungan konsumen untuk selalu mencari informasi positif tambahan yang mendukung sifat-sifat baik dari produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

3. Store Atmosphere

a. Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan strategi pemasaran krusial yang dirancang untuk menciptakan suasana toko yang nyaman, menarik, serta mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Fenomena ini sangat terlihat pada bisnis *coffee shop*, di mana konsumen modern tidak sekadar membeli produk, melainkan berburu kenyamanan dan estetika tempat. Senada dengan pandangan Halim *et al* (2021), suasana toko yang direncanakan secara matang dapat menstimulasi emosi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan peluang transaksi. Elemen pembentuknya mencakup tata ruang, pencahayaan, dekorasi interior, aroma, musik, pemilihan warna, hingga aspek kebersihan. Berbagai penelitian mengonfirmasi dampak besar dari atmosfer toko ini.

Saepul *et al* (2024), menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor kafe dan restoran melalui peningkatan rasa nyaman. Sementara itu, Halim *et al* (2023), menegaskan bahwa atmosfer unik wajib dimiliki oleh *coffee shop* guna membangun citra positif sekaligus memicu keputusan pembelian. Secara garis besar, tata kelola lingkungan fisik toko yang sengaja dikonsept dengan baik terbukti efektif memikat konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang.

Halim *et al* (2021), menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan lingkungan toko yang dikonsept secara sengaja agar selaras dengan target pasar, sehingga mampu menstimulasi minat beli konsumen. Dengan demikian, atmosfer toko dapat dimaknai sebagai upaya pengelolaan ruang dan suasana yang bertujuan memberikan kenyamanan maksimal bagi pelanggan selama berbelanja. Ketika suasana yang dihadirkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal tersebut tidak hanya menarik minat mereka untuk berkunjung, tetapi juga menciptakan rasa betah yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli produk yang dijual.

Rizki & Wardhana (2016), menyatakan “*Atmospherics refers to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer mengacu pada perancangan suasana pada komunikasi visual pencahayaan, warna, musik,

dan aroma yang menstimulasi persepsi dan respon emosional konsumen serta mempengaruhi perilaku mereka.

b. Faktor-faktor Store atmosphere

Menurut Irwansyah *et al* (2021), berpendapat bahwa atmosfer berhubungan dengan cara para manajer untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong , tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Suasana toko (*Store Atmosphere*) memiliki lima elemen yang berpengaruh yaitu *Visual Communication*, *Lightning*, *Colors*, *Music*, *Scent* seperti yang dikemukakan oleh Berman *et al* (2018), sebagai berikut:

- 1) *Visual Communication* (Komunikasi Visual) Komunikasi Visual terdiri dari grafis, tanda-tanda yang digunakan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus. Tanda dan grafis juga membantu konsumen menentukan toko atau barang dagangan.
- 2) *Lighting* (Pencahayaayan) Pencahayaayan yang baik di toko berfungsi untuk menerangi ruangan, menyoroti barang dagangan, memahat ruang, menangkap suasana hati atau perasaan yang meningkatkan citra toko dan untuk mengecilkan fitur permanen yang terlihat kurang menarik.
- 3) *Colors* (Warna) Penggunaan kreatif warna dapat meningkatkan citra pengecer dan membantu meningkatkan suasana hati
- 4) *Music* (Musik) Musik dapat dengan mudah diubah dan di sesuaikan.

Bagi banyak perusahaan komersil, termasuk ritel menawarkan layanan yaitu mengubah musik di perusahaan atau ritelnya sepanjang hari untuk mencerminkan selera konsumen yang berbeda-beda.

- 5) *Scent* (Aroma) Penciuman memiliki dampak terbesar pada emosi manusia. Bau tertentu dapat menempatkan konsumen dalam suasana hati yang lebih baik atau membuat mereka berlama-lama di toko.

c. Indikator Store atmosphere

Indikator *Store atmosphere* menurut “Berman *et al* 2018:846)”, *Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays*”, Kunci elemen *Store Atmosphere* ini meliputi: exterior (bagian luar toko), interior (bagian dalam toko), store layout (tata letak ruangan) dan pemajangan letak produk (Interior Point of Purchase) yang akan dijelaskan pada penjelasan di bawah berikut :

- 1) *Exterior* (bagian luar toko) Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. General Interior (bagian dalam toko)
- 2) Elemen penataan General interior penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan memengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya

melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko.

- 3) *Store Layout* (tata letak ruangan) *Store Layout* adalah penataan tata letak dalam tempat bisnis. Mulai dari peletakan produk-produk yang strategis agar menarik konsumen. Kemudian penataan dekorasi yang indah dengan paduan bentuk dan warna agar menciptakan suasana yang nyaman.
- 4) *Interior (point of purchase) display*. Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Menempatkan informasi yang menarik dan jelas untuk konsumen dan memajang produk-produk untuk menarik keingintahuan dan keinginan membeli konsumen.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain bahwa lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Berman *et al* (2018), menyampaikan bahwa lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Kemudian Halim *et al* (2021), mendefinisikan lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Halim *et al* (2021), menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan, dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi, lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju, dan benar atau salah memilih lokasi akan berakibat fatal bagi perusahaan. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho & Paramita, 2009).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan

mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor lokasi

Mahadika *et al* (2024), menyatakan bahwa terdapat faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal yaitu sebagai berikut:

- 1) Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- 2) Pilihan pribadi wirausahawan Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup Merupakan pertimbangan dengan fokus semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Sedangkan Halim *et al* (2021), menyatakan bahwa terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya

memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat, dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

c. Indikator lokasi

Dalam memilih lokasi kita harus melihat dari segi pasar apakah ramai dilewati atau sepi dilewati orang. Karena lokasi merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang memiliki dampak yang cukup besar. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Halim *et al* (2021), menyampaikan pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, artinya lokasi ini mudah dijangkau oleh sarana transportasi atau sering dilalui kendaraan umum dan pribadi.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic), menyangkut pertimbangan utama yaitu:

- a) Banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yang merupakan keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
- c) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- d) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Kemudian Halim *et al* (2021), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator mengenai lokasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan lokasi, yaitu tingkat kemudahan yang dapat dijangkau konsumen dari tempat tinggal menuju lokasi usaha.
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi, yaitu mudah atau tidaknya konsumen untuk mencapai lokasi usaha, yang ditentukan infrastruktur jalan maupun transportasi.
- 3) Kedekatan lokasi, yaitu kedekatan atau jarak antara tempat usaha dan tempat tinggal konsumen.

5. Variasi Produk

a. Pengertian variasi produk

Produk adalah suatu entitas yang dapat disajikan di pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi oleh konsumen dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hasil produksi adalah barang yang nyata yang dapat dilihat dan dirasakan. Produk merupakan jenis barang yang memiliki keberadaan fisik yang dapat diidentifikasi.

Keberagaman produk mengacu pada ketersediaan dan ragam produk yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh variasi produk yang tersedia, dan hal ini memiliki dampak langsung pada penjualan perusahaan. Menurut Silvia & Arifiansyah (2023), ada hubungan yang erat antara perilaku konsumen dan variasi produk dalam konteks kelangsungan penjualan suatu perusahaan (Halim *et al.*, 2021).

Menurut Faradisa *et al* (2016), variasi produk dapat dijelaskan sebagai kategori atau rangkaian produk yang dapat dibedakan berdasarkan berbagai faktor seperti ukuran, harga, penampilan, atau fitur tertentu. Berdasarkan definisi dari berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keragaman produk mereka, dengan tujuan agar konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Pratiwi & Atmaja (2024), keberagaman produk atau variasi produk adalah jumlah besar dan beragamnya opsi produk yang tersedia, yang memengaruhi proses pembelian konsumen. Keberagaman ini menciptakan peluang bagi konsumen dalam melakukan proses berbelanja.

berdasarkan pendapat sejumlah ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk diversifikasi produk mereka dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

b. Faktor Variasi Produk

Menurut Halim *et al* (2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain :

- 1) Kelompok kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- 2) Kelompok produk semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.
- 3) Kelas produk Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
- 4) Lini produk sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.
- 5) Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.
- 6) Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

- 7) Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

c. Indikator Variasi Produk

Menurut Ichsanudin & Purnomo (2021), variasi produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Ciri suatu produk Produk yang disajikan memiliki ciri tersendiri, mulai dari keunikan maupun hal yang membuat produk itu berbeda dari produk yang lainnya.
- 2) Ukuran Produk Keragaman ukuran produk dalam menunjang pemilihan konsumen sesuai dengan daya belinya.
- 3) Harga Produk Harga produk beragam yang bisa dipilih sesuai daya beli konsumen. Penampilan Produk Penampilan produk yang menarik dan beragam sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen.
- 4) Atribut Produk Produk memiliki atribut yang menarik kepada konsumennya.

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena akan berdampak langsung terhadap citra/pandangan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah nilai plus bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan bersedia memberikan feedback yang baik. Jenis-

jenis pelayanan yang yang dapat diberikan seperti kemudahan dalam orderan, kecepatan pelayanan, kemampuan, dan attitude yang ditunjukkan melalui sikap dan perilaku langsung kepada konsumen (Setiawan *et al.*, 2024).

Kualitas pelayanan memiliki beragam definisi. Berikut definis kualitas pelayan menurut beberapa ahli yaitu :

- 1) Kualitas pelayanan menurut Jasmine *et al* (2026), kualitas pelayanan adalah suatu hasil yang harus diperoleh dan dilakukan dengan suatu tindakan. tetapi tindakan tersebut harus memiliki kesan yang baik dan dapat dirasakan serta diingat. Efeknya yaitu konsumen dapat lebih aktif dalam suatu pelayanan produk dan jasa perusahaan.
- 2) Kualitas Pelayanan menurut Halim *et al* (2021), kualitas pelayanan yaitu suatu kondisi yang dinamis berkaitan erat dengan produk atau jasa serta sumber daya manusia dan lingkungan yang setidaknya diterima atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.
- 3) Menurut Halim *et al* (2021), arti dari kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan costumer yang dilakukan dengan keinginan serta ketepatan cara penyampaiannya sehingga dapat memenuhi harapan dari kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan dapat dikatakan baik, terdapat beberapa kategori pelayanan, antara lain:
 - a) Kesesuaian waktu dalam pelayanan, termasuk didalamnya waiting time selama transaksi maupun proses pembayaran.

- b) Akurasi dalam pelayanan, yaitu menekan kesalahan dalam bentuk pelayanan maupun transaksi.
- c) Kemudahan mendapatkan suatu pelayanan, seperti ketersediaan SDM untuk melayani konsumen, serta fasilitas pendukung dalam mencari ketersediaan suatu produk.
- d) Kenyamanan konsumen, yaitu seperti tata letak, parkir, ruang tunggu yang nyaman, kebersihan, layanan informasi, dan lain sebagainya.

Tindakan memiliki tujuan agar tercapainya kepuasan pelanggan. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada lima pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Halim *et al* (2021), yaitu :

- 1) Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan. Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

- 3) Perencanaan. Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review. Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi. Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

b. Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Badriawan & Nona (2023), diantaranya adalah:

- 1) Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- 2) Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- 3) Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

- 4) Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- 5) Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- 6) Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, layout gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Menurut Halim *et al* (2021), adalah sebagai berikut:

- 1) Tangibles. Tangibles adalah bentuk nyata kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Termasuk dari sisi fisik display bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi, hingga penampilan karyawan.
- 2) Reliability. Reliability adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi dari harapan konsumen meliputi kecepatan, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

- 3) Responsiveness. Responsiveness adalah daya tanggap dalam memberikan suatu pelayanan yang cepat serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas.
- 4) Assurance. Assurance adalah suatu jaminan dan kepastian yang diberikan oleh perusahaan termasuk sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
- 5) Empathy. Empathy adalah memberikan suatu perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada pelanggan, dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan kumpulan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang ada kaitannya terhadap penelitian yang akan dilakukan ini. Hasil-hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan referensi pada penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Martaputri, F. H., Herawaty, T., & Fordian, D. (2024)"Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Nakula	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Store Atmosphere</i> Y : Minat Beli Ulang	Metode Kuantitatif	1. Kualitas produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y)

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Coffee Cikarang)"			pelanggan Nakula Coffee Cikarang. 2. <i>Store atmosphere</i> (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pelanggan Nakula Coffee Cikarang. 3. Kualitas produk (X1) dan <i>store atmosphere</i> (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,8% (Martaputri <i>et al.</i>, 2025).
2.	Zahra & Lubis (2024) “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café”	X1 : <i>Store Atmosphere</i> X2 : Variasi Produk Y : Minat Beli Ulang	Metode Kuantitatif	<i>Store atmosphere</i> dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kontribusi nilai koefisien determinasi sebesar 58,4% (Zahra & Lubis, 2024).

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Swanda & Utami (2024) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Kedai Kopi Fore di Padang"	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Lokasi Y: Minat Beli Ulang	Metode Kuantitatif	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan (Swanda & Utami, 2024).
4.	Jasmine, S. A., Ambarwati, D., & Munawaroh, N. A. (2026). Pengaruh price perception, product variety, dan service quality terhadap repurchase intention di Inspirasi Coffee Kediri.	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : <i>Store Atmosphere</i> Y :Minat Beli Ulang	Metode Kuantitatif	kualitas pelayanan dan harga menjadi variabel yang mempengaruhi minat beli ulang. Sedangkan variabel <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan (Jasmine <i>et al.</i> , 2026).
5.	Setiawan, <i>et al.</i> (2024) “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Kopi Teko)”	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Pelayanan Y: Minat Beli Ulang	Metode Kuantitatif	Secara bersamaan (simultan), <i>store atmosphere</i> , mutu produk, dan mutu layanan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan (Setiawan <i>et al.</i> , 2024).
6.	Winayaputra & Trisnawati (2024). “Pengaruh Kualitas	X1: Kualitas Pelayanan X2: Variasi Produk	Metode Kuantitatif	Variasi produk, kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> meningkatkan

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pelayanan, Variasi Produk dan <i>Islamic Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Value Equity”	X3: <i>Store Atmosphere</i> Y: Minat Beli Ulang		minat beli ulang melalui <i>value equity</i> (Winayaputra & Trisnawati, 2024).
7.	Oktaviani & Herawati (2024). “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Ritel Miniso Bandung”	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Kualitas Pelayanan Y: Minat Berkunjung Kembali	Metode Kuantitatif	<i>Store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Oktaviani & Herawati, 2024)
8.	Meliasari, Mujahid & Rinuastuti (2024). “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Variasi Produk dan Harga terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Dekat Cafe Lombok Timur”	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Variasi Produk X3: Harga Y: <i>Repurchase Intention</i>	Metode Kuantitatif	Variasi produk dan harga berpengaruh signifikan; <i>store atmosphere</i> positif namun tidak signifikan (Meliasari <i>et al.</i> , 2024).
9.	Alqodri, Santoso & Nurmalitasari (2026). <i>The Effect of Store Atmosphere and Service Quality on Repurchase Intention</i>	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: <i>Service Quality</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Metode Kuantitatif	<i>Store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Alqodri <i>et al.</i> , 2026).
10.	Firika & Widyastuti (2023).	X1: Variasi Produk	Metode Kuantitatif	Ketiga variabel berpengaruh terhadap

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	“Pengaruh <i>Product Diversity</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan Lokasi terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen pada Deliwafa Store Sidoarjo”	X2: <i>Store Atmosphere</i> X3: Lokasi Y: Minat Beli Ulang		repurchase intention konsumen (Firika & Widyastuti, 2023).
11.	Hermawan & Yasa (2021) “ <i>The Effect of Store Atmosphere, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and Repurchase Intention</i> ”	X1 = <i>Store Atmosphere</i> , X2 : <i>Promotion</i> , X3 : <i>Retail Service</i> , Z : <i>Customer Satisfaction</i> , Y : <i>Repurchase Intention</i>	Metode Kuantitatif	<i>Store atmosphere</i> , promosi, dan <i>retail service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Hermawan & Yasa, 2021).
12.	Mutmainah, Johan Fahri, & Irfandi Buamonabot (2025). “ <i>The Influence of Store Atmosphere and Product Assortment on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating</i>	X1 : <i>Store Atmosphere</i> , X2 : <i>Product Assortment</i> (Variasi Produk), Z : <i>Customer Satisfaction</i> , Y : <i>Repurchase Intention</i>	Metode Kuantitatif	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Product assortment berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak berpengaruh

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Variable at MR. DIY Kayu Merah"</i>			langsung terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> serta <i>product assortment</i> terhadap minat beli ulang (Mutmainah <i>et al.</i> , 2025).
13.	Kezia <i>et al.</i> (2023). " <i>The Influence of Product Quality, Service Quality, and Store Atmosphere Towards Customer Repurchase Intention at Fat-Fat Restaurant in Bekasi</i> "	X1 : <i>Product Quality</i> , X2 : <i>Service Quality</i> , X3 : <i>Store Atmosphere</i> , Y : <i>Customer Repurchase Intention</i>	Metode Kuantitatif	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan <i>store atmosphere</i> masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Secara simultan ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Kezia <i>et al.</i> , 2023).
14.	Khalis <i>et al.</i> (2023). <i>The Effect Of Product Quality, Service Quality And Store Atmosphere On Consumer's Repurchasing Interest At Ruang Kopi Bahagia</i>	(X1) <i>Product Quality</i> , (X2) <i>Service Quality</i> (X3) <i>Store Atmosphere</i> (Y1) <i>Consumesr's Repurchase Intention</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Fatmawati, South Jakarta</i>			Ruang Kopi Bahagia Fatmawati, Jakarta Selatan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Ruang Kopi Bahagia Fatmawati, Jakarta Selatan. Selain itu, suasana toko (<i>store atmosphere</i>) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Ruang Kopi Bahagia Fatmawati, Jakarta Selatan. (Khalis <i>et al.</i> , 2023).
15.	Wiwinda, and Neni Triana M (2025) <i>The Influence of Product, Location, and Store Atmosphere on Consumers Repurchase Intention at Sahaya Coffee</i>	(X1) <i>Product</i> , (X2) <i>Location</i> , (X3) <i>Store Atmosphere</i> (Y1) <i>Customer Repurchase Intention</i>	Metode Kuantitatif	Hasil uji F menunjukkan bahwa produk, lokasi, dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil uji t parsial juga menunjukkan

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Shop in Pontianak City</i>			bahwa produk, lokasi, dan suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Wiwinda & Triana, 2025).
16.	Hijuzaman <i>et al.</i> (2023). <i>The Influence Of Product Variations, Facilities, Atmosphere, Service Quality And Cafe Locations On Repurchase Interests Using The Structural Equation Modeling Method</i>	(X1) <i>Product Variations</i> , (X2) <i>Facilities</i> , (X3) <i>Atmosphere</i> , (X4) <i>Service Quality</i> (X5) <i>Cafe Locations</i> (Y1) <i>Repurchase Intention</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, fasilitas, suasana, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Hijuzaman <i>et al.</i> , 2023).
17.	Setiawan & Rastini (2021) <i>The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention</i>	(X1) <i>Product Quality</i> , (X2) <i>Service Quality</i> , (X3) <i>Atmosphere Stores</i> (Y1) <i>Repurchase Intention</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

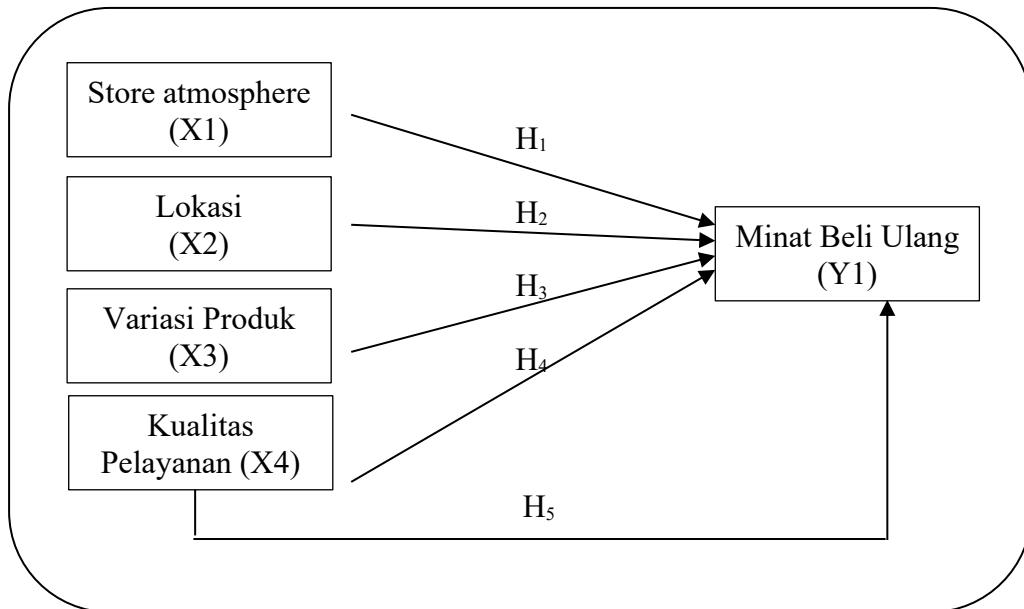
No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				kepuasan pelanggan, suasana toko (<i>store atmosphere</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Setiawan & Rastini, 2021).
18.	Sugeng Lubar Prastowo, Bagus Manunggal, (2024) <i>Influence of Store Atmosphere, Taste, Service Qualityon Repurchase Decisions Through Satisfaction as Mediation</i>	(X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) <i>Taste</i> (X3) <i>Service Qualityon</i> (Y1) <i>Repurchase Decisions</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan cita rasa memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, suasana toko dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh parsial

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sementara cita rasa dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Prastowo <i>et al.</i> , 2024).
19.	Steven, Pasla & Hellyani (2023), <i>Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	X1 = <i>Store Atmosphere</i> ; X2 = <i>Service Quality</i> ; Z = <i>Customer Satisfaction</i> ; Y = <i>Repurchase Intention</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 (<i>Store Atmosphere</i>) dan X2 (<i>Service Quality</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (<i>Repurchase Intention</i>). Selain itu, Z (<i>Customer Satisfaction</i>) terbukti mampu memediasi pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, sehingga peningkatan suasana toko dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				meningkatnya minat beli ulang (Steven <i>et al.</i> , 2023).
20.	Rajat Jaiswal & Gautam Kumar Jha (2025), <i>The Impact of Store Atmosphere and Product Variety on Consumer Purchase Behavior: The Mediating Role of Consumer Satisfaction.</i>	X1 = <i>Store Atmosphere</i> ; X2 = <i>Product Variety</i> ; Z = <i>Consumer Satisfaction</i> ; Y = <i>Consumer Purchase Behavior</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> (X1) dan <i>Product Variety</i> (X2) berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Purchase Behavior</i> (Y). Selain itu, <i>Consumer Satisfaction</i> (Z) terbukti memediasi hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Product Variety</i> terhadap <i>Consumer Purchase Behavior</i> (Jaiswal & Jha, 2025).

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Modifikasi (Badriawan & Nona, 2023), (Winayaputra & Trisnawati, 2024).

D. Hipotesis Penelitian

Setelah adanya kerangka pemikiran, maka diperlukan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis adalah merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar tetapi mungkin juga salah. Hipotesis sebenarnya suatu dugaan, tidaklah hanya asal membuat dugaan tetapi dugaan yang didasarkan atas teori-teori atau hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan (Wibowo, 2021).

1. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,493 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Dengan semakin baiknya *store atmosphere* pada Cassava Coffee di Kabupaten Badung, maka minat beli ulang konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia & Arifiansyah (2023), yang menyatakan *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Badriawan & Nona (2023), menyatakan bahwa Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Nako Nako Summarecon Bekasi bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dibuktikan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sedangkan sisanya sebesar 25,3% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Badriawan & Nona (2023), hasil uji simultan antara *Store Atmosphere*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan F_{tabel} sebesar 3.07 (Lampiran F Tabel) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 172.210 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($172.210 > 3.07$) dan nilai signifikansi $>$ tingkat signifikan ($0.000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut hasil uji yang telah dilakukan lokasi berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada produk Deliwafa Store Sidoarjo (H3 terbukti). Penelitian ini sesuai dengan Firika & Widyastuti (2023), hasil penelitian ini menyatakan bahwa lokasi peritel merupakan salah satu faktor bersaing yang sangat penting karena untuk menarik konsumen, lokasi yang tepat lebih berhasil daripada toko lain yang lokasinya tidak strategis, meskipun menjual jenis produk fashion yang serupa.

H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan antara kelengkapan produk dengan minat beli ulang memiliki pengaruh besar. Jika suatu toko memiliki produk yang lengkap dan beragam, konsumen akan merasa puas dan konsumen tidak pusing lagi mencari barang yang mereka butuhkan dan akan melakukan pembelian

ulang ke toko tersebut karena dirasa sangat lengkap. Hal ini didukung oleh Setiawan *et al* (2024), Jasmine *et al* (2026), yang menyatakan bahwa kelengkapan produk memiliki keterkaitan erat dengan mendorong peningkatan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yoeniargo & Dyatmika, 2020), menyatakan bahwa, berdasarkan hasil tabulasi data, gambaran skor frekuensi rata-rata penilaian responden warung upnormal cabang Gresik terhadap variabel variasi produk yang ditunjukkan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban keseluruhan dari item pernyataan variabel variasi produk sebesar 3,84%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden di warung upnormal cabang Gresik berada pada kategori setuju dengan pernyataan diatas, karena responden merasa produk-produk yang ditawarkan warung upnormal cabang Gresik bervariasi.

H3 : Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardhiansyah & Abdurachman (2023), menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen Hammerstout dapat dipengaruhi oleh suasana toko, kualitas layanan, dan harga. Variabel-variabel mampu memberikan kontribusi 58,2% terhadap penjelasan variabel terikat, sedangkan sisanya 41,8% diberikan oleh faktor lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Dewantara (2023), menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Besarnya 0,463 dimana sebesar 46,3% kualitas produk dan kualitas pelayanan di e-commerce Shopee dipengaruhi oleh minat beli ulang dan sisanya 53,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh 0,377 yang berarti sebesar 37,7% dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,342 yang berarti sebesar 34,2%.

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Store atmosphere merupakan suasana fisik yang diciptakan oleh suatu toko melalui kombinasi tata ruang, pencahayaan, warna, musik, aroma, kebersihan, dan dekorasi yang bertujuan memberikan kenyamanan bagi konsumen selama berada di dalam toko. Suasana toko yang nyaman mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Martaputri *et al* (2025), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan, baik secara parsial maupun simultan bersama kualitas produk.

Lokasi merupakan tempat usaha yang dipilih perusahaan agar mudah dijangkau oleh konsumen, memiliki akses yang baik, serta berada pada lingkungan yang mendukung aktivitas bisnis. Lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengunjungi suatu usaha sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Badriawan & Nona (2023), yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang secara bersama-sama dengan store atmosphere dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan minat beli ulang pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi. Variasi produk merupakan keberagaman jenis, ukuran, rasa, maupun pilihan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda. Semakin lengkap variasi produk yang disediakan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian kembali. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Zahra & Lubis (2024), yang menunjukkan bahwa variasi produk bersama store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada New Sudu Café.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, serta mampu memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dibuktikan oleh

penelitian Alqodri *et al* (2026), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan bersama store atmosphere berpengaruh positif terhadap repurchase intention pelanggan. Keempat variabel tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. *Store atmosphere* yang nyaman akan memberikan pengalaman berkunjung yang menyenangkan, lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam mengakses tempat usaha, variasi produk yang lengkap memberikan lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Apabila keempat faktor tersebut diterapkan secara optimal, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Badriawan & Nona (2023), yang membuktikan bahwa *store atmosphere*, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan memperkuat intensitas pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian Firika & Widyastuti (2023), menunjukkan bahwa variasi produk, *store atmosphere*, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap repurchase intention konsumen. Penelitian Hermawan & Yasa (2021), juga menemukan bahwa *store atmosphere* dan retail service berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* serta *repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa suasana toko dan pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik *store atmosphere*, semakin

strategis lokasi, semakin beragam variasi produk, dan semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5 : *Store Atmosphere*, Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.