

Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Studio 24 Di Kota Malang (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang)

Nafisatul Itsna Mardhiyyah *)

Nurhidayah **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : nafisatulitsnamardhiyyah@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to identify “the influence of product variations, store atmosphere and location on repurchase interest in Studio 24 coffee in Malang City, a case study of Malang City students”. This research uses a quantitative approach method. The data analysis technique in this research uses multiple linear regression analysis. The population in this study was Studio 24 Coffee's Instagram followers, totaling 16,800. The sample was taken using the Slovin formula and the sample size was 99. The respondent criteria used were Malang City students who had purchased Studio 24 Coffee products more than 3 times. The results of this research show that there is a positive and significant influence between the variables of product variation, store atmosphere and location on repurchase interest in Studio 24 coffee in Malang City. And also, the variables of product variation, store atmosphere, and location have a partial and simultaneous influence on the repurchase interest variable at Studio 24 Coffee in Malang City.

Keywords: *Product Variation, Store Atmosphere, Location, Repurchase Interest*

Pendahuluan

Baru-baru ini peningkatan pertumbuhan sektor konsumsi kebutuhan pokok terus mengalami kenaikan. Hal tersebut berdasarkan permintaan konsumsi akan kebutuhan yang juga terus mengalami pertumbuhan. Permintaan konsumen pada sektor bisnis yang telah disampaikan sebelumnya sering juga kita sebut *food and beverage* juga ikut terdampak. Tidak hanya sebagai kebutuhan dasar yang dimiliki oleh setiap manusia, pada masa sekarang mengonsumsi jenis hidangan tertentu banyak dianggap sebagai gaya hidup. Berdasarkan data PDB pengolahan industri non migas di Indonesia, sektor makanan dan minuman menyumbang sebesar 1,24 Kuadriliun atau 6,32% dari total perekonomian nasional tahun 2022 dalam PDB pengolahan non migas di Indonesia, angka tersebut memiliki porsi terbesar di banding dengan industri lainnya.

Mengerucut pada bisnis *food and beverage* yang berupa *coffee shop*, masyarakat masa kini mulai melihat bahwa makanan dan minuman yang disajikan pada *coffee shop* sebagai kebutuhan untuk memuaskan keinginan dan sebagai tempat bersosialisasi, fenomena tersebut di dukung oleh penelitian milik (Azzahra et al., 2023) yang menyatakan bahwa *coffee shop* di masa sekarang digunakan sebagai sarana berkomunikasi, interaksi sosial dan diskusi ringan sampai diskusi berat dengan rekan mereka. Fenomena berdiam diri berlama lama di *coffee shop* juga sebagai dampak dari perubahan gaya hidup di masa kini.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Grand Theory

Grand Theory yang menjadi dasar penelitian ini adalah *Theory Of Planned Behaviour (TPB)*. Manusia dalam berperilaku cenderung di pengaruhi oleh niat yang muncul atas faktor-faktor lain, Teori

tersebut diasumsikan untuk memprediksi perilaku seseorang apakah mereka akan memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Dalam (Dr. Mahyani, 2013) *Theory of reasoned action*, yang dapat dikembangkan menjadi teori baru pada tahun 1980, berkembang menjadi *Theory of planned behavior*. *Theory of planned behaviour* dikembangkan untuk memenuhi kekurangan dari TRA atau *Theory of Reasoned Action* yang di cetuskan oleh Ajzen dan Fishbein.

Minat Beli Ulang

Menurut kotler dalam (Pratiwi et al, 2023) minat pembelian ulang di artikan sebagai proses membeli produk yang serupa oleh konsumen. Hasan dalam (Manurung, 2021) mengungkapkan bahwa bahwa minat beli ulang merupakan fase konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang kembali berdasarkan pembelian yang dijalani sebelumnya. Dalam keberlangsungan usaha, minat beli ulang konsumen merupakan peran besar yang sangat dibutuhkan, beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menurut (Hanisa et al, 2020) antara lain ialah faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Terdapat empat komponen indikator minat beli ulang yang di ungkapkan oleh Gunawan dan Indriyani dalam (Mustika et al., 2023) adalah minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial, minat referensial.

Variasi Produk

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Beriringan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin bertambah dan bervariasi maka produk juga dapat berinovasi dan bervariasi, (Maharani et al, 2021) mendefinisikan variasi produk sebagai fokus dalam sebuah merek atau produk sebagai sesuatu untuk membedakan beberapa hal seperti ukuran, harga, kemasan, ciri-ciri dan penampilan. Terdapat empat indikator dalam variabel variasi produk yang di ungkapkan oleh kotler dalam (Evasari et al, 2021) yakni ukuran produk, harga, tampilan dan ketersediaan produk.

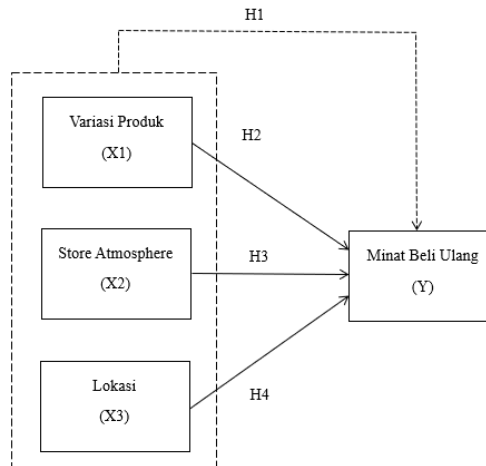
Store Atmosphere

Suasana toko *Store atmosphere* didesain untuk kenyamanan konsumen ketika melakukan aktivitas di dalam *store*. Kenyamanan menjadi hal utama yang harus diperhitungkan dalam membentuk *store atmosphere*. Kotler dan Keller dalam (Hanisa et al, 2020) mengungkapkan *store atmosphere* adalah suasana yang dibentuk menyesuaikan sasaran pasar yang ditujukan untuk menarik pelanggan. Faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* di ungkapkan oleh Endang dalam (Yulinda et al., 2021) ialah jenis karyawan dan kepadatan, seri kepadatan barang dagangan, jenis (*Fixture*) perlengkapan tetap, suara, aroma, dan elemen visual. menurut Berman dan Evan dalam (M. Fuad, 2015) Indikator *store atmosphere* yakni *store exterior*, *interior display*, *general interior*, *store layout*.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi dalam (Mahadika et al., 2024) lokasi merupakan wilayah untuk bidang usaha menciptakan produk hingga layanan yang diperuntukkan untuk konsumen. Kotler dalam (Harahap et al., 2023) juga mengungkapkan kegunaan lokasi yakni untuk mengelola saluran perdagangan yang dimiliki oleh usaha guna melayani dan menyediakan produk atau jasa yang di miliki kepada konsumen. Indikator lokasi ada 4, di ungkapkan oleh Tjiptono dalam (Mahadika et al., 2024) yakni akses, ekspansi, ketersediaan tempat parkir, lingkungan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 : Variasi Produk, Store Atmosphere dan Lokasi berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Ulang
H2 : Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
H4 : Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Metode Penelitian

Jenis Riset dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif memiliki arti sebuah penelitian yang menggunakan dasar pendekatan positivistik dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel yang telah ditentukan, pada penelitian kuantitatif umumnya di terapkan pada sampel yang diambil secara acak, dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan kepada populasi tempat sampel tersebut didapatkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian data yang diperoleh di olah menggunakan aplikasi SPSS.

Populasi

Populasi yang digunakan adalah populasi diketahui yang merupakan pelanggan kopi studio 24 yang menjadi *followers* di sosial media *instagram* milik kopi studio 24 yang berjumlah 16.800.

Sampel

Penelitian ini dalam teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, pernyataan (Sugiyono, 2019) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel melalui analisis tertentu. Kriteria yang dibutuhkan dalam teknik pengambilan sampel *purposive sampling* disesuaikan dengan kebutuhan data dalam penelitian. Teknik ukuran sampel yang digunakan menggunakan rumus *slovin* di dapatkan 99 responden dengan kriteria sebagai konsumen (mahasiswa Kota Malang) dan telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali pada kopi studio 24 di Kota Malang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Di gunakan sebagai ukuran valid atau tidaknya kuisisioner yang di bagikan. Data kuisisioner dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) begitupun sebaliknya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Variasi Produk (X1)	X1_1	0,596	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1_2	0,643	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1_3	0,607	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1_4	0,538	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1_5	0,602	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1_6	0,569	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1_7	0,650	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1_8	0,583	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2_1	0,610	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2_2	0,586	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2_3	0,588	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2_4	0,548	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2_5	0,537	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2_6	0,648	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2_7	0,533	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2_8	0,670	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
Lokasi (X3)	X3_1	0,609	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3_2	0,670	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3_3	0,501	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3_4	0,692	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3_5	0,600	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3_6	0,556	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3_7	0,627	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3_8	0,590	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y_1	0,545	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y_2	0,681	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y_3	0,688	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y_4	0,597	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y_5	0,573	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y_6	0,732	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y_7	0,662	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y_8	0,529	0,1975	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber : Data diolah Desember 2024

Uji Validitas

Untuk mengetahui kehandalan kepercayaan suatu item pertanyaan yang tercantum dalam kuisioner penelitian adalah uji realibilitas. Kriteria dalam uji realibilitas yakni instrumen dinyatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Variasi Produk (X1)	0,741	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,731	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
Lokasi (X3)	0,751	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,777	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel

Sumber : Data di olah Desember 2024

Uji Normalitas

Digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki gangguan atau dapat berdistribusi dengan normal. Uji normalitas untuk penelitian ini menggunakan *kolmogrov smirnov* dengan kriteria dapat di nyatakan normal apabila Asymp Sig lebih dari 0,05 begitupun sebaliknya

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.03850295
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.061
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data di olah Desember 2024

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Itu dilakukan jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Jika nilainya lebih besar dari itu, itu dianggap multikolineritas, dan sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Syarat Lulus	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,769	1.300	$Tolerance > 0,1$ VIF < 10	Bebas Multikolineritas
Store Atmosphere (X2)	0,709	1.410	$Tolerance > 0,1$ VIF < 10	Bebas Multikolineritas
Lokasi (X3)	0,663	1.508	$Tolerance > 0,1$ VIF < 10	Bebas Multikolineritas

Sumber : Data di olah Desember 2024

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki kegunaan untuk menguji dan mengidentifikasi kemungkinan terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas di uji menggunakan uji *glejser* dengan kriteria apabila nilai signifikan yang di dapatkan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	Nilai Acuan Signifikansi α	Keputusan
Variasi Produk (X1)	0,523	$> 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
Store Atmosphere (X2)	0,590	$> 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	0,508	$> 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data di olah Desember 2024

Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil uji regresi linear berganda dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta (α) sebesar 4,526, maka variabel independen dengan variabel dependen yang memiliki pengaruh searah dengan nilai 0%
- Koefisien regresi variabel variasi produk memperoleh nilai 0,278, artinya jika variabel variasi produk meningkat maka minat beli ulang sebagai variabel Y juga mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya
- Variabel *store atmosphere* mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,264, dengan pengertian apabila variabel *store atmosphere* meningkat maka variabel minat beli ulang juga meningkat dan sebaliknya
- Koefisien regresi variabel lokasi mendapatkan hasil 0,282 di jelaskan jika variabel lokasi meningkat maka variabel minat beli ulang juga meningkat, akan tetapi jika variabel lokasi menurun maka variabel Y juga menurun

Uji F

Untuk mengetahui kelayakan model (*goodnes of fit*) dalam suatu penelitian dan mengetahui besaran pengaruh secara simultan sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji F dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikan yang di peroleh lebih dari 0,05 dapat diinterpretasikan variabel variasi produk (X1), variabel *store atmosphere* (X2), dan variabel lokasi (X3) berpengaruh secara simultan kepada variabel minat beli ulang (Y) dan di nyatakan layak.

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1205.758	3	401.919	15.347	.000 ^b
	Residual	2487.878	95	26.188		
	Total	3693.636	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data di olah Desember 2024

Menurut hasil tabel uji F, diinterpretasikan variabel variasi produk, *store atmosphere*, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh kepada variabel minat beli ulang dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05

Uji t

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial diukur dengan uji t, dengan asumsi bahwa nilai signifikan $t < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.526	3.785		1.196	.235
	X1	.278	.103	.258	2.692	.008
	X2	.264	.112	.234	2.344	.021
	X3	.282	.128	.227	2.197	.030

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah Desember 2024

Menurut hasil uji t diatas, maka dapat dinyatakan bahwa :

- Hasil uji t variabel variasi produk memperoleh nilai 2,692 dengan tingkat signifikansi $0,008 < ,05$ dapat dinyatakan variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang
- Hasil uji t variabel *store atmosphere* memperoleh nilai 2,344 dengan tingkat signifikansi $0,021 < ,05$ dapat dinyatakan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang
- Hasil uji t variabel lokasi memperoleh nilai 2,197 dengan tingkat signifikansi $0,030 < ,05$ dapat dinyatakan variabel lokasi kepada variabel minat beli ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.305	5.11744

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data di olah Desember 2024

Menurut hasil dari pengujian koefisien determinasi dapat diinterpretasikan *adjusted R²* sebesar 0,305 apabila dipresentasikan sebesar 30,5% menunjukkan hasil untuk variabel variasi produk, *store atmosphere*, lokasi terhadap minat beli ulang, pengaruh dengan besaran 69,5% didapatkan dari variabel yang tidak di gunakan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis yang telah di lakukan terhadap variabel variasi produk, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara simultan pada minat beli ulang. Melalui pernyataan dengan rata rata tertinggi dari variabel variasi produk, *store atmosphere*, dan lokasi , terindikasi bahwa pernyataan yang tercantum dalam setiap variabel dependen mendapatkan pengaruh secara simultan dari variabel independen.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Melalui hasil penelitian, didapatkan hasil yakni variasi produk memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan data yang di peroleh melalui penyebaran kuisioner, konsumen cenderung merasa puas dengan kualitas yang sesuai dengan ukuran produk Kopi Studio 24 serta Konsumen akan tertarik untuk membeli lagi jika dibantu dengan proses isi ulang produk yang singkat. Hasil tersebut selaras dengan kajian terdahulu milik (Rahmawati et al., 2024) yang mengungkapkan minat beli ulang mendapatkan pengaruh dari variasi produk.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli ulang yang mendapatkan pengaruh dari store atmosphere di dukung oleh data yang diperoleh. Berdasarkan perolehan data, nilai rata-rata yang di dapatkan variabel *store atmosphere* sebesar 3,80, beberapa faktor yang terdapat pada *store atmosphere* yakni penggunaan papan nama di luar store untuk menandakan lokasi store, ketersediaan *sign* penunjuk untuk fasilitas umum seperti musholla dan WC yang dapat memudahkan konsumen, kemudian sudut penempatan kasir yang didukung dengan ketersediaan gambar dan poster menu yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan proses pemesanan dan pembayaran produk berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil yang di peroleh sesuai dengan penelitian terdahulu kepunyaan (Pratiwi et al, 2023) yang mendapatkan nilai rata-rata pada variabel *store atmosphere* sebesar 3,79 dan mendapatkan hasil *store atmosphere* memberikan pengaruh pada minat beli ulang.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Lokasi store yang strategis dan mudah dijangkau, serta dekat dengan pusat keramaian dan didukung oleh kebersihan yang memadai dan menimbulkan kenyamanan berperan atas tumbuhnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, Variabel lokasi memiliki rata-rata paling tinggi dengan nilai rata-rata 3,95 dan merupakan rata-rata tertinggi dari jawaban responden pada kuisioner yang telah disebar dalam penelitian ini, hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan lokasi store yang strategis maka dapat meningkat minat beli ulang konsumen, hal itu sesuai dengan penelitian terdahulu milik (Mahadika et al., 2024) yang mengungkapkan hasil variabel lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan rata-rata paling tinggi sebesar 4,2%.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil uji t dan hasil analisis yang di dapatkan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel variasi produk, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada Kopi Studio 24 di Kota Malang.

- b. Pengaruh signifikan oleh variasi produk kepada minat beli ulang pada Kopi Studio 24 di Kota Malang. Konsumen cenderung merasa puas dengan pilihan ukuran produk yang tersedia serta meminimalisir waktu yang singkat untuk mengisi ulang produk.
- c. Mendapatkan pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Kopi Studio 24 di Kota Malang, dengan pembentukan *store atmosphere* yang nyaman dan memudahkan konsumen maka konsumen akan cenderung memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali.
- d. Lokasi memiliki hasil berpengaruh signifikan mengenai minat beli ulang pada Kopi Studio 24 di Kota Malang, faktor pemilihan lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian mendukung *store* untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam mengunjungi lokasi *store*.

Dalam menyusun penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yakni sebagai berikut :

1. Frekuensi responden dengan total 99 responden yang dimana hal tersebut secara generalis tidak bisa mencakup secara keseluruhan konsumen mahasiswa di Kota Malang yang mengkonsumsi produk Kopi Studio 24.
2. Keterbatasan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terbatas pada penggunaan variabel lokasi, minat beli ulang, *store atmosphere*, variasi produk.

Berdasarkan kesimpulan dan batasan yang telah di sampaikan, dengan demikian penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Kepada Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dengan topik, subjek atau variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini yang memperoleh presentase 30,5% dalam mempengaruhi minat beli ulang, Peneliti lanjutan dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dengan peluang presentasi 69,5% yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, WOM, *customer experience*, dll. Untuk variabel variasi produk bagi para peneliti selanjutnya dapat di lakukan penelitian lebih lanjut yang berfokus pada varian dari produk yang di tawarkan, terkait variabel *store atmosphere* peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan terkait kenyamanan pengunjung dengan banyak faktor yang dapat di teliti, serta perbedaan perilaku pengunjung ketika melakukan pembelian secara *online* maupun *offline* juga dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Bagi manajemen Kopi Studio 24 dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan menambahkan variasi produk pada Kopi Studio 24 sehingga konsumen memiliki beragam opsi jenis produk yang ingin dikonsumsi, untuk *store atmosphere* atau suasana toko yang dibangun dalam setiap cabang yang dimiliki oleh Kopi Studio 24 diharapkan dapat meningkatkan layanan dan fasilitas-fasilitas yang telah tersedia sebelumnya, dan untuk pengembangan fasilitas keamanan atau hal hal lain terkait lokasi dari setiap cabang yang dimiliki sehingga faktor faktor di atas dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Referensi

- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Dr. Mahyani. (2013). Theory Of Reasoned Action and Theory Of Planned Behaviour (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4, 13–23.
- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik “Nadasuka.” *Revitalisasi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1471>

- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i1.1012>
- Harahap, R. I., Pitriyani, P., & Harahap, N. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayos Coffe Shop Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 328. <https://doi.org/10.51195/iga.v13i2.291>
- M. Fuad. (2015). Store Atmosphere Dan Perilaku Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 10(2), 90–110.
- Mahadika, N., Wulansari, N., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Foursides Coffee Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.62379/jkph.v2i1.957>
- Maharani, N. D., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–16.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 1(2)(2), 35–46.
- Pratiwi, M. M. A., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere, Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cassava Coffee. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(1).
- Rahmawati, M., Tjahjono, E., & Mulyati, A. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga*. 9(204), 53–56.
- Reyfalda Nurhidayah Manurung, A. H. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. *JURNAL BISNIS MAHASISWA Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 106–118.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store’S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>

Nafisatul Itsna Mardhiyyah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma