

## **PENGARUH VARIASI PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA CASSAVA COFFEE**

Made Mitha Aprilia Pratiwi<sup>1</sup>, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>2</sup>  
Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email: cempakadewi@unmas.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh varian produk, store atmosphere dan service quality terhadap minat beli ulang pada Cassava Coffe. Penelitian dilakukan di Cassava Coffe yang berlokasi di Br. Sedahan, Gulingan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah variasi produk, store atmosphere, dan service quality terhadap minat beli ulang pada Cassava Coffee. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah, sampel = 5 X 16 jumlah indikator = 80 responden dengan metode pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda melalui program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cassava Coffee di Kabupaten Badung. Hal ini berarti semakin banyaknya variasi produk yang disediakan oleh Cassava Coffee di Kabupaten Badung, maka akan mampu menarik minat beli ulang. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cassava Coffee di Kabupaten Badung. Hal ini berarti semakin baik store atmosphere konsumen terhadap Cassava Coffee di Kabupaten Badung, maka akan meningkatkan minat beli ulang. Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cassava Coffee di Kabupaten Badung. Cassava Coffee di Kabupaten Badung dengan memberikan service quality yang terbaik kepada konsumen maka akan meningkatkan minat beli ulang.

Kata Kunci : variasi produk, *store atmosphere*, *service quality*, minat beli ulang

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of product variants, store atmosphere and service quality on repurchase interest in Cassava Coffee. The research was conducted at Cassava Coffee which is located in Br. Sedahan, Gulingan, Mengwi District, Badung Regency. The research objects in this study are product variety, store atmosphere, and service quality on repurchase interest in Cassava Coffee. In this research there are 16 indicators, so the number of samples used is, sample = 5 X 16 number of indicators = 80 respondents with data collection methods namely observation, interviews, documentation and questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 program. Based on the results of the analysis, this research shows that product variations have a positive and significant effect on repurchase interest in Cassava Coffee in Badung Regency. This means that the greater the variety of products provided by Cassava Coffee in Badung Regency, the more it will be able to attract repeat purchase interest. Store atmosphere has a positive and significant effect on repurchase interest in Cassava Coffee in Badung Regency. This means that the better the consumer store atmosphere towards Cassava Coffee in Badung Regency, the more interest they will buy. Service quality has a positive and significant effect on repurchase interest in Cassava Coffee in Badung Regency. Cassava Coffee in Badung Regency by providing the best quality service to consumers will increase interest in repeat purchases.*

*Keywords: product variety, store atmosphere, service quality, repurchase interest*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman, hal ini disebabkan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Pada umumnya perusahaan mengharapkan suatu minat beli ulang yang tinggi dari konsumen agar perusahaan dapat menjual produknya, sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, dan perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya. Minat beli ulang merupakan salah satu bentuk kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan perilaku konsumen dan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka ingin berbelanja kembali atau menggunakan jasa suatu perusahaan (Maruli *et al.*, 2021). Minat beli merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen (Aprilia, dkk, 2023).

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ada berbagai macam, salah satu diantaranya adalah dalam penelitian ini yaitu variasi produk, *store atmosphere* dan *service quality*. Menurut Wijayarsi & Mahfudz (2018) Variasi produk merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, dengan tujuan agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang ditawarkan, selain itu dengan diterapkannya strategi variasi produk juga akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga akan menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardyansah (2019) yang menyatakakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Selain variasi produk, *store atmosphere* menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang oleh konsumen. Suasana toko juga bisa membuat konsumen merasa lebih mempercayai pada produk yang dijual. Ratnasari dkk (2016:43) mengungkapkan apabila pelanggan merasa nyaman dengan suasana toko ditambah dengan kepuasan maka akan memungkinkan meningkatkan minat beli ulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan rancangan lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa guna mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati *et al* (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Dalam melakukan minat beli ulang, *service quality* adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Wiradarma & Respati, 2020). Ramya (2019) menjelaskan bahwa *service quality* berarti kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan pelanggan secara efisien cara di mana dia dapat meningkatkan kinerjanya bisnis.

*Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan

minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. Penelitian ini dilakukan di Cassava *coffe* yang beralamat di Br. Sedahan, Gulungan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung.

Pada tahun awal berdirinya tersebut Heteroku Comp hanya melayani pembelian laptop oleh konsumen secara *offline*, namun seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat Heteroku Comp mulai menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya untuk mendapat konsumen baru dengan jangkauan lebih luas tepatnya pada tahun 2014. *Digital marketing* yang digunakan oleh Heteroku Comp Bali adalah pemasaran melalui media sosial. Banyaknya pesaing yang menggunakan *digital marketing* juga membuat Heteroku Comp Bali harus pintar menjaga kepercayaan dari *customer*.

Berdasarkan data kunjungan konsumen Cassava Coffe tahun 2022 dapat dilihat bahwa pelanggan yang berkunjung di Cassava *coffe* mengalami fluktuasi. Pelanggan yang berkunjung tertinggi pada bulan Januari dan Februari yaitu sebanyak 82 orang dalam sebulan. Namun pelanggan yang berkunjung terendah terjadi pada bulan Desember yaitu sebanyak 58 orang dalam sebulan. Penurunan konsumen yang berkunjung tersebut juga disebabkan oleh menurunnya minat beli ulang pada konsumen dan juga dari survei langsung ke lokasi penelitian ditemukan bahwa pelanggan kurang puas dan tidak tertarik lagi untuk membeli kembali pada Cassava *Coffe*.

Berdasarkan data persentase penjualan laptop dari Bulan Januari - Desember tahun 2018-2020 di Heteroku Comp Bali dapat kita simpulkan penjualan laptop di Heteroku Comp Bali mengalami penurunan dalam 2 tahun terakhir. Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik Heteroku Comp Bali, faktor yang mengakibatkan penurunan tersebut

adalah jumlah barang yang sedikit di pasaran dan harga yang meningkat sehingga menurunkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu karena Heteroku Comp Bali merupakan toko laptop yang masih kecil sehingga masih sedikit masyarakat yang mengetahuinya.

Hal tersebut dikarenakan permasalahan pada variasi produk pada Cassava *coffe* tidak terlalu banyak yang membuat konsumen menjadi jenuh dan bosan dengan variasi menu yang itu-itu saja, permasalahan pada *store atmosphere* yaitu tempat sirkulasi udara pada Cassava *coffe* juga tidak terlalu bagus yang menyebabkan konsumen menjadi tidak nyaman untuk bersantai, menongkrong ataupun sembari membuat tugas dengan teman kelompok dan yang terakhir pada *service quality* yang diberikan juga tidak baik. Pelayanan tidak mau bersifat ramah kepada konsumen, pelayanan tidak mau memberikan informasi mengenai hal-hal yang ingin ditanyakan oleh konsumen. Dari keseluruhan hal diatas yang membuat minat beli ulang konsumen pada Cassava *Coffe* menurun.

Berdasarkan semua latar belakang masalah diatas, maka dilakukan penelitian lanjut dengan judul “Pengaruh Varian Produk, *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cassava *Coffe*”.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk, *store atmosphere*, dan *service quality* terhadap minat beli ulang pada Cassava *Coffee*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang pada Cassava *Coffee*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Cassava *Coffee*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap minat beli ulang pada Cassava *Coffee*.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### TPB ( *Theory of Planned Behavior* )

Ajzen dalam Mentari (2017:23) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi sebuah teori lain, yaitu *Theory of Planned Behavior* dan memperlihatkan hubungan dari perilaku-perilaku yang dimunculkan oleh individu untuk menanggapi sesuatu. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut (Kurniawati & Toly, 2014:3).

### Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang adalah sikap konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa dengan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Menurut Kotler (2016:184) Minat Pembelian Ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk.

### Variasi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi (Indriyo Gitosudarmor, 2014:69 dalam Maulida Andriani, 2016). Dalam sebuah kegiatan berbisnis yang menjual sebuah produk tentunya harus memperhatikan kelengkapan atau ketersediaan variasi produk yang dimiliki sebuah perusahaan atau toko.

### *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. Menurut Utami (2016:279) mengatakan bahwa, *Store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pecahaya, warna, musik, wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang.

### *Service Quality*

*Service Quality* adalah suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen atau penguannya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan konsumen/penggunanya. Menurut Tjiptono (2016: 59) *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

### 1.1. Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Variasi Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- H<sub>2</sub>: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- H<sub>3</sub>: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Cassava *Coffee* Br. Sedahan, Gulingan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah variasi produk, *store atmosphere*, dan *service quality* terhadap minat beli ulang pada Cassava *Coffee*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan

kriteria sampel yang telah melakukan pembelian pada *Cassava Coffee*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Adapun model regresi linear berganda yang dapat dijabarkan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_iX_i + e_i$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Nilai Konstan

e = Margin of Error

X1 = Variasi Produk

X2 = *Store Atmosphere*

X3 = *Service Quality*

b1 = Koefisien regresi Variasi Produk (X1)

b2 = Koefisien regresi *storeatmosphere* (X2)

b3 = Koefisien regresi *service quality* (X3)

Pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen diuji dengan tingkat kepercayaan (*Convidence interval*) 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh bahwa signifikansi lebih

besar dari pada 0,05 yaitu 0,158. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas lebih dari 0,1 dan nilai dari VIF pada variabel bebas kurang dari 10. Variabel variasi produk memiliki nilai *tolerance* 0,575 > 0,1 dan *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,739 < 10. Variabel *store atmosphere* memiliki nilai *tolerance* 0,208 > 0,1 dan VIF sebesar 4,811 < 10. Variabel *service quality* memiliki nilai *tolerance* 0,254 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 3,942 < 10. Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel bebas lebih dari 0,05, yaitu: variable variasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,634 > 0,05, variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,709 > 0,05, variabel *service quality* memiliki nilai signifikansi 0,862 > 0,05. Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan gejala heterokedastisitas.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Hasil uji hipotesis (Uji F)

Tabel 1 Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	902,989	3	300,996	734,118	0,000 <sup>b</sup>
Residual	31,161	76	0,410		
Total	934,150	79			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 734,118 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak atau fit untuk menguji data selanjutnya. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa variasi produk, *store atmosphere*, dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Cassava Coffee* di Kabupaten Badung.

### Koefisien Determinasi

Tabel 3 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,983 <sup>a</sup>	0,967	0,965	0,64032

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,965 yang berarti bahwa 96,5% variasi minat beli ulang dipengaruhi oleh variasi produk, *store atmosphere*, dan *service quality*. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas sangat kuat terhadap variabel terikat.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Uji t

Model	Beta	t	Sig.	Hasil Hipotesis
(Constant)		-5,067	0,000	
Variasi Produk	0,093	3,361	0,001	H1 Diterima
Store Atmosphere	0,493	10,737	0,000	H2 Diterima
Service Quality	0,463	11,121	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji t pada Tabel 2 menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada variabel variasi produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,361 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti bila *store atmosfer* dan *service quality* dianggap konstan, maka peningkatan variasi produk akan meningkatkan minat beli ulang.
  - b) Pada variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 10,737 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti bila variasi produk dan *service quality* dianggap konstan, maka peningkatan *store atmosphere* akan meningkatkan minat beli ulang.
  - c) Pada variabel *service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 11,121 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
  - d) Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti bila variasi produk dan *store atmosphere* dianggap konstan, maka peningkatan *service quality* akan meningkatkan minat beli ulang.
- 2) Hasil Uji Pengaruh Dominan**
- Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang, hal ini ditunjukkan oleh nilai *Standardized Coefficients Beta* pada *store atmosphere* sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* maka akan semakin meningkat minat beli ulang di *Cassava Coffee*. Dengan hal tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan *store atmosphere* pada *Cassava Coffee*.

## PEMBAHASAN

### 1) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh koefisien beta sebesar 0,093 dan nilai sig.t sebesar  $0,001 < 0,05$  yang bermakna menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Semakin banyak variasi produk pada Cassava Coffee di Kabupaten Badung, maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Terdapat tiga item pernyataan yang menggambarkan kondisi variasi produk pada Cassava Coffee. Seluruh pertanyaan dari tiga indikator yakni ukuran, harga, dan penampilan. Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel variasi produk adalah (3,95), hal ini berarti persepsi responden tentang variasi produk pada Cassava Coffee yaitu baik. Pernyataan mengenai variasi produk mendapat tanggapan yang cenderung setuju. Variasi produk merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, dengan tujuan agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang ditawarkan, selain itu dengan diterapkannya strategi variasi produk juga akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga akan menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya variasi produk maka konsumen akan ingin selalu kembali membeli produk Cassava Coffee karena terdapat berbagai jenis produk makanan dan minuman yang menarik. Kemudian konsumen akan langsung teringat Cassava Coffee apabila ingin minum kopi, dikarenakan Cassava Coffee memiliki banyak variasi produk. Di samping itu, konsumen akan selalu menyukai produk Cassava Coffee yang menarik, seperti kemasan yang menarik dari produk minuman dan makanannya. Hasil penelitian

ini didukung dengan penelitian oleh Lestari *et al* (2021), Saraswati *et al* (2021), dan Maharani (2021) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

### 2) 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. Terdapat empat item pernyataan yang menggambarkan kondisi *store atmosphere* pada Cassava Coffee. Seluruh pertanyaan dari empat indikator yakni *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel *store atmosphere* adalah (3,79), hal ini berarti persepsi responden tentang *store atmosphere* pada Cassava Coffee yaitu baik. Pernyataan mengenai *store atmosphere* mendapat tanggapan yang cenderung setuju. *Store atmosphere* menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang oleh konsumen. Suasana toko juga bisa membuat konsumen merasa lebih mempercayai pada produk yang dijual. Apabila pelanggan merasa nyaman dengan suasana toko ditambah dengan kepuasan maka akan memungkinkan meningkatkan minat beli ulang. *Store atmosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Adanya penataan *Store atmosphere* yang baik akan dapat menambah kenyamanan konsumen dikarenakan konsumen sangat menyukai lingkungan *outdoor* pada Cassava Coffee seperti keindahan tanaman hias yang

dipajang, konsumen juga menyukai desain *indoor* terutama pada lukisan dinding yang terdapat pada Cassava Coffee, konsumen menyukai kerapian susunan tatanan toko pada Cassava Coffee seperti penempatan meja dan kursi yang tidak terlalu sempit serta konsumen sangat menyukai penataan kasir atau meja yang luas dimana dapat memberi *space* untuk konsumen yang mengantri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deu (2019) dan Maharani (2021) yang menyatakan Store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

### 3) Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *service quality* terhadap minat beli ulang berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,463 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Semakin baik *service quality* yang diberikan oleh Cassava Coffee di Kabupaten Badung kepada konsumennya, maka akan meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Terdapat lima item pernyataan yang menggambarkan kondisi *service quality* pada Cassava Coffee. Seluruh pertanyaan dari empat indikator yakni *tangible*, *empathy*, cepat tanggap, keandalan dan kepastian. Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel *service quality* adalah (3,73), hal ini berarti persepsi responden tentang *service quality* pada Cassava Coffee yaitu baik. Pernyataan mengenai *service quality* mendapat tanggapan yang cenderung setuju. *Service quality* adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. *Service quality* bertindak sebagai

penghubung antara input layanan yang digunakan oleh penyedia layanan dan beberapa ukuran kinerja keuangan yang berhubungan dengan penjualan jasa. *Service quality* yang baik dapat menambah ketertarikan Konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga akan timbul rasa sangat menyukai pelayanan yang diberikan pada karyawan Cassava Coffee terutama dari segi kerapian pakaian karyawan membuat nyaman untuk berkomunikasi. Kemudian konsumen akan menyukai kesediaan karyawan pada Cassava Coffee yang peduli terhadap keluhan konsumen terutama pada pemesanan produk. Konsumen akan menyukai cara kerja karyawan pada Cassava Coffee, kecepatan dalam merespon keluhan konsumen. Konsumen memiliki kesan dengan pemberian jasa yang dilakukan pada karyawan Cassava Coffee selalu sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gumelar *et al* (2015), Lestari *et al* (2021), dan Anggriari (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cassava Coffee di Kabupaten Badung. Hal ini berarti semakin banyaknya variasi produk yang disediakan oleh Cassava Coffee di Kabupaten Badung, maka akan mampu menarik minat beli ulang.
- 2) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cassava Coffee di Kabupaten Badung. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* konsumen terhadap Cassava Coffee di Kabupaten Badung, maka akan meningkatkan minat beli ulang.



- 3) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cassava Coffee di Kabupaten Badung. Cassava Coffee di Kabupaten Badung dengan memberikan *service quality* yang terbaik kepada konsumen maka akan meningkatkan minat beli ulang.

#### **Keterbatasan**

Keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, penelitian ini hanya di Cassava Coffee di Kabupaten Badung. Dengan demikian memiliki kemungkinan terjadi perubahan hasil sehingga perlu dilaksanakan penelitian serupa di waktu mendatang.

#### **Saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

- 1) Diharapkan kedepannya kepada pimpinan Cassava Coffee di Kabupaten Badung untuk dapat menyesuaikan ukuran variasi produk makanan dan minuman yang disediakan dengan mengemasnya lebih menarik, agar mampu meningkatkan minat beli ulang pada Cassava Coffee di Kabupaten Badung.
- 2) Diharapkan kedepannya kepada pimpinan Cassava Coffee di Kabupaten Badung agar dapat melakukan penataan akan kerapian susunan tatanan toko pada Cassava Coffee seperti penempatan meja dan kursi agar tidak terlalu sempit, sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang pada Cassava Coffee di Kabupaten Badung.
- 3) Diharapkan kedepannya kepada pimpinan Cassava Coffee di Kabupaten Badung agar dapat membimbing karyawan agar selalu bersedia peduli terhadap keluhan konsumen terutama pada pemesanan produk serta cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen., sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang pada Cassava Coffee di Kabupaten Badung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Aprilia, N. L. P., Eka, I. G. N. A. G., Kusuma, T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorse Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mg Kebaya. *Emas*, 4(11), 2624-2638.
- Azhari, Pandu P. dan R. Nurafni Rubiyanti. 2016. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Nom Nom Eatery Bandung. *e-Proceeding of Management Vol 3 No. 1 p. 512-516*
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. 2018. *Retail Management A Strategic Approach* (13th ed.). UK: Pearson.
- Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas 2021, Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang, *Universitas Tidar, Magelang, Indonesia Volume 2 No 3 Tahun 2021*
- Hardiansyah, Rahmat. 2019. Pengaruh Store Atmosphere dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen “Studi Kasus pada Manufer Coffee di Kota Padang”. Padang: Universitas Andalas.
- Kurniawati, Meiliana dan Toly Agus Arianto. 2014. Analisis keadilan pajak, biaya kepatuhan, dan tarif pajak terhadap persepsi wajib pajak mengenai penggelapan pajak di Surabaya Barat. *Tax dan Accounting Review*. Volume 4, Nomor 2.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. 2021. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.
- Maharani, N. D., & Suwitho, S. 2021.

- Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economic Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3).
- Ramya, N., Kowsalya, A., dan Dharanipriya, K. 2019. Services quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2), 38–41.
- Ratnasari, VA; Kumadji, S; dan Kusumawati, A. 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 1(1): 1-5.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. 2021. Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. WidyaAmrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 431-442.
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. 2018. Pengaruh brand image, kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2001),1–9.
- Wiradarma, I. W. 2020. Peran Customer satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 9, No. 2, 2020 : 637-657.
- Yudha, I. P. G. M. K., & Suprpti, N. W. S. 2018. Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7,