



Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Coffe Shop Joglo Kopi Bandung*

Helvy Ramadhan¹, Dadan Abdul Aziz Mubarak²

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: helvyramadhan@student.inaba.ac.id¹, dadan.abdul@inaba.ac.id²

Article received: 15 September 2025, Review process: 25 September 2025

Article Accepted: 10 Oktober 2025, Article published: 17 Desember 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of store atmosphere and price on the repurchase intention of Joglo Kopi Bandung consumers. The research method used a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that store atmosphere and price had a significant positive effect on repurchase intention. Price has a more dominant influence than store atmosphere. The study recommends that Joglo Kopi improve the quality of its store atmosphere and implement a more competitive pricing strategy to increase consumer repurchase intention.

Keywords: Price, Repurchase intention, Store Atmosphere

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Joglo Kopi Bandung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan store atmosphere dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Harga memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan store atmosphere. Penelitian merekomendasikan Joglo Kopi untuk meningkatkan kualitas store atmosphere dan menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif guna meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Harga, Minat beli ulang, Store Atmosphere

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan milenial. Coffee shop kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang sosial untuk berkumpul, bekerja, dan berfoto yang kemudian diunggah ke media sosial. Bandung sebagai kota “Paris Van Java” menjadi salah satu pusat pertumbuhan bisnis kuliner, termasuk coffee shop, yang terus berkembang pesat (Wardhana et al., 2014).

Fenomena menjamurnya coffee shop di Bandung menciptakan persaingan yang semakin ketat. Setiap coffee shop berlomba menunjukkan keunggulan masing-masing, mulai dari kualitas produk, harga, hingga atmosfer tempat. Joglo Kopi yang berlokasi di Bojong Soang, Bandung, merupakan salah satu coffee shop yang mengusung konsep vintage (aesthetic) dengan fasilitas lengkap seperti WiFi dan ruangan yang luas. Meskipun memiliki tempat yang nyaman, Joglo Kopi masih menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan.

Tabel 1. Penjualan Joglo Kopi Tahun 2024

Bulan	Penjualan
Januari	3.650 cup
Februari	2.500 cup
Maret	2.800 cup
April	3.200 cup
Mei	3.300 cup
Juni	2.500 cup
Juli	2.800 cup
Agustus	3.200 cup
September	2.700 cup
Oktober	3.200 cup
Nopember	3.300 cup
Desember	3.000 cup

Sumber: Joglo Kopi, 2024

Berdasarkan Tabel 1, terlihat fenomena fluktuasi penjualan Joglo Kopi sepanjang tahun 2024. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari dengan 3.650 cup, kemudian mengalami penurunan drastis di bulan Februari menjadi 2.500 cup. Fluktuasi paling signifikan terjadi pada pertengahan tahun, dimana bulan Juni mencatat penjualan terendah sebesar 2.500 cup. Meskipun terjadi kenaikan pada bulan-bulan berikutnya, penjualan tidak pernah kembali mencapai angka bulan Januari. Rata-rata penjualan per bulan hanya mencapai 3.004 cup, menunjukkan belum optimalnya kinerja penjualan. Untuk memahami permasalahan ini secara lebih mendalam, dilakukan prasurvey terhadap 30 orang responden yang merupakan konsumen Joglo Kopi mengenai minat beli ulang.

Tabel 2. Hasil Prasurvey Minat Beli Ulang Joglo Kopi

No	Pernyataan	Pra-Survey	Total
----	------------	------------	-------

		Ya	%	Tidak	%	
1	Keinginan untuk membeli kembali produk Joglo Kopi	14	46,7%	16	53,3%	30
2	Tertarik untuk menceritakan /mereperensikan produk terhadap orang lain	12	48,0%	13	52,0%	30
3	Memiliki kemasan yang menarik	10	33,3%	20	66,7%	30
4	Keinginan untuk selalu mencari informasi mengenai Joglo coffe shop.	12	48,0%	18	52,0%	30

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil prasurvey terhadap 30 orang konsumen Joglo Kopi pada Tabel 2 menunjukkan fenomena rendahnya minat beli ulang. Sebanyak 16 responden (53,3%) menyatakan tidak memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Joglo Kopi, hanya 14 responden (46,7%) yang bersedia melakukan pembelian ulang. Fenomena serupa terlihat pada aspek word of mouth, dimana 13 responden (52,0%) tidak tertarik merekomendasikan Joglo Kopi kepada orang lain. Permasalahan paling kritis terlihat pada aspek kemasan, dimana 20 responden (66,7%) menilai kemasan tidak menarik, dan 18 responden (52,0%) tidak memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Joglo Kopi. Secara keseluruhan, rata-rata 56,25% responden memberikan penilaian negatif terhadap minat beli ulang, mengindikasikan permasalahan serius dalam mempertahankan konsumen. Priansa (2017:164) mendefinisikan minat beli sebagai pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk memiliki barang tersebut. Minat beli ulang merupakan minat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

Store atmosphere menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang. Menurut Utami (2014:255), suasana toko merupakan kombinasi karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang menciptakan citra dalam benak konsumen.

Tabel 3. Hasil Prasurvey Store Atmosphere Joglo Kopi

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%	Total
1	Bagian depan cafe memiliki pintu keluar dan masuk berbeda	13	43,3%	17	56,7%	30
2	Tampilan pintu masuk yang menarik	20	66,7%	10	33,3%	30
3	Cahaya di dalam ruangan bagus dan menarik	14	46,7%	16	53,3%	30
4	Desain ruangan penjualan yang menarik	10	30%	30	70%	30
5	Ruang penjualan sebagai tempat interaksi penjual-pembeli	7	23,3%	23	76,7%	30
6	Ruang untuk pengunjung (kursi, restroom, dll)	10	30%	20	70%	30
7	Assortment display yang mempengaruhi pengunjung	8	26,7%	22	73,3%	30

Sumber: Data diolah peneliti

Prasurvey terhadap 30 orang konsumen Joglo Kopi pada Tabel 3 mengungkapkan fenomena lemahnya store atmosphere. Meskipun 20 responden (66,7%) menilai tampilan pintu masuk cukup menarik, permasalahan krusial muncul pada aspek-aspek lainnya. Sebanyak 20 responden (70%) menilai desain ruangan penjualan tidak menarik, dan 23 responden (76,7%) merasa ruang penjualan belum optimal sebagai tempat interaksi penjual-pembeli. Permasalahan paling serius terlihat pada assortment display, dimana 22 responden (73,3%) menilai display produk tidak mampu mempengaruhi mereka untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk. Selain itu, 17 responden (56,7%) menyatakan tidak ada pemisahan antara pintu masuk dan keluar, 16 responden (53,3%) menilai pencahayaan kurang baik, dan 20 responden (70%) merasa ruang pengunjung seperti kursi dan restroom belum memadai. Secara keseluruhan, rata-rata 61,5% dari 30 responden memberikan penilaian negatif terhadap store atmosphere Joglo Kopi. Menurut Utami (2014:255), suasana toko merupakan kombinasi karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang menciptakan citra dalam benak konsumen. Hasil penelitian Yudha & Suprpti (2018) menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Faktor harga juga menjadi pertimbangan penting. Tjiptono (2015:386) membedakan antara minat beli ulang dengan loyalitas, dimana minat beli ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Tabel 4. Perbandingan Harga Coffee Shop di Bojongsoang Bandung

No	Merek Kedai Kopi	Rate Harga
1	Skola Coffee	Rp 20.000 - Rp 25.000
2	Cikoneng Coffee	Rp 20.000 - Rp 30.000
3	STT Coffee	Rp 20.000 - Rp 30.000
4	BJS Coffee	Rp 25.000 - Rp 35.000
5	Joglo Kopi	Rp 30.000 - Rp 40.000

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4 menunjukkan fenomena kesenjangan harga yang signifikan antara Joglo Kopi dengan kompetitor di area Bojongsoang Bandung. Dari 5 coffee shop yang dibandingkan, Joglo Kopi menetapkan harga tertinggi dengan range Rp 30.000 - Rp 40.000 per cup. Harga ini lebih mahal Rp 10.000 - Rp 15.000 dibanding Skola Coffee, Cikoneng Coffee, dan STT Coffee yang menawarkan harga Rp 20.000 - Rp 30.000. Bahkan dibandingkan BJS Coffee yang menetapkan harga Rp 25.000 - Rp 35.000, Joglo Kopi masih lebih mahal Rp 5.000 pada harga terendah dan tertingginya. Fenomena ini menjadi perhatian serius karena dalam persaingan yang kompetitif, sensitivitas harga konsumen sangat tinggi, terutama ketika kualitas produk dan layanan yang ditawarkan kompetitor relatif setara. Tjiptono (2015:386) membedakan antara minat beli ulang dengan loyalitas, dimana minat beli ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Rosita (2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan fenomena dan hasil prasurvey di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffee Shop Joglo Kopi Bandung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli ulang konsumen. Populasi penelitian adalah konsumen Joglo Kopi Bandung dengan jumlah 2.612 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling. Menurut Sugiyono (2019:131), non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah melakukan pembelian di Joglo Kopi minimal 2 kali; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) melakukan transaksi dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen yaitu Store Atmosphere (X_1) dan Harga (X_2), serta satu variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y). Untuk mengukur variabel-variabel tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan operasionalisasi variabel yang menjabarkan setiap variabel menjadi dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang dapat diukur. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No	Skala
1	Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau	Minat Transaksional Minat Referensial Minat Preferensial Minat Eksploratif	Keinginan untuk membeli produk Tertarik untuk menceritakan produk terhadap orang lain Memiliki kemasan yang menarik Keinginan untuk mencari informasi mengenai coffe shop.	1 2 3 4	Ordina 1

		menukar dengan uang.				
		Priansa (2017: 164)				
2	<i>Store Atmosphere here (X1)</i>	Suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.	<i>Eksterior</i> (Bagian Luar Toko)	Bagian depan cafe	1	Ordina 1
				Papan nama dari pintu masuk yang dipilih	2	
			<i>General Interior</i> (Bagian dalam toko)	Pencahayaan di dalam cafe	3	
				Meja, rak barang, merupakan bagian dari dekorasi interior	4	
		Utami (2014:255)	<i>Store Layout</i> (Tata Letak)	Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan interaksi antara penjual dan pembeli	5	
				Ruang untuk pengunjung yang meliputi kursi, <i>restroom</i> , restoran dan lainnya	6	
			<i>Interior Display</i> (Pemajangan Dekorasi)	<i>Assortment display</i> , bentuk interior yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk merasakan,	7	

				melihat dan mencoba produk		
3	Harga (X2)	Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler & Armstrong (2018:308)	Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kesesuaian harga dengan manfaat Daya saing harga	Konsumen dapat menjangkau harga cafe Harga dijadikan patokan produk berkualitas oleh konsumen Memutuskan membeli produk jika manfaat dirasakan Mahal atau murah suatu produk dipertimbangkan oleh konsumen Potongan harga menyesuaikan promo	1 2 3 4 5	Ordinal

Sumber: Olah Penelit (2025)

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin yang disebarkan secara langsung kepada konsumen Joglo Kopi. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal ilmiah, dan data penjualan Joglo Kopi. Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha ($> 0,60$).

Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (Glejser). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data dari variabel-variabel yang diteliti. Statistik deskriptif menyajikan informasi mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Persentase	Kategori
Store Atmosphere (X ₁)	100	1	5	3,82	0,85	76,34%	Baik
Harga (X ₂)	100	1	5	3,88	0,92	77,56%	Baik
Minat Beli Ulang (Y)	100	1	5	3,78	0,98	75,65%	Baik

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada dalam kategori baik dengan interval 3,41 - 4,20. Variabel Harga memiliki mean tertinggi sebesar 3,88 dengan standar deviasi 0,92 dan persentase 77,56%, mengindikasikan bahwa konsumen menilai penetapan harga di Joglo Kopi cukup baik meskipun relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Variabel Store Atmosphere memiliki mean 3,82 dengan standar deviasi 0,85 dan persentase 76,34%, menunjukkan bahwa suasana toko, desain interior, pencahayaan, dan kenyamanan ruangan dinilai baik oleh konsumen dengan variasi jawaban yang relatif rendah. Sementara itu, variabel Minat Beli Ulang memiliki mean 3,78 dengan standar deviasi tertinggi 0,98 dan persentase 75,65%, mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keinginan yang cukup baik untuk melakukan pembelian ulang di Joglo Kopi namun dengan variasi tanggapan yang lebih beragam. Standar deviasi yang berkisar antara 0,85 hingga 0,98 menunjukkan bahwa jawaban responden relatif homogen dan tidak terlalu menyebar dari nilai rata-rata. Meskipun ketiga variabel berada dalam kategori baik, masih terdapat ruang untuk peningkatan mengingat persentase skor belum mencapai 80%.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan prasyarat penting dalam analisis regresi linier. Hasil uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot disajikan pada Tabel 7.

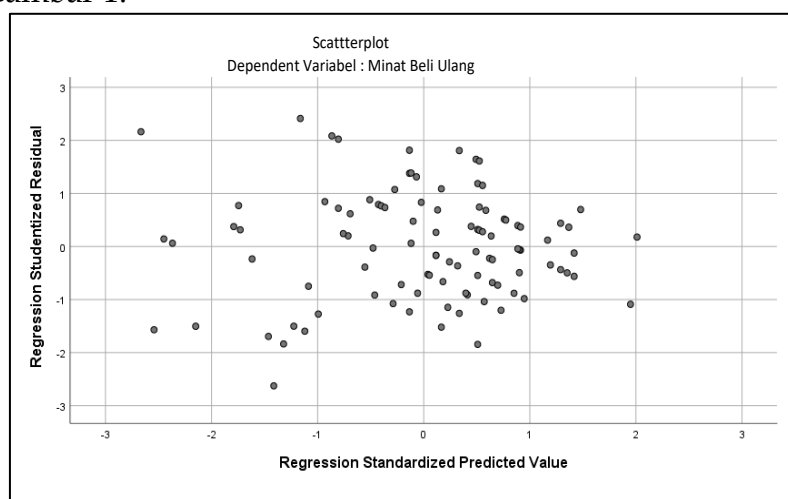
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,57507483
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,042
	Negative	-,029
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil output SPSS pada uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Minat Beli Ulang adalah $0,200 > 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya ketidakkonsistenan varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Sebuah model regresi dapat dikategorikan baik apabila memiliki sifat homoskedastis atau dengan kata lain tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang divisualisasikan menggunakan diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Scatterplot Regression Standardized Residual

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa nilai signifikansi *Store Atmosphere* dan Harga sebesar menyebar merata di daerah diatas 0 dan di bawah 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi. Selanjutnya, pengujian multikolinearitas

dilakukan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen dalam model penelitian, dengan hasil pengujian disajikan secara lengkap pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Store Atmosphere	,954	1,049
Harga	,954	1,049

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui nilai *Tolerance* variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,954 yakni lebih besar dari 0,100. Kemudian nilai VIF variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 1,049 yakni lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,014	,431		-,032	,975
Store Atmosphere	,244	,088	,207	2,775	,007
Harga	,739	,089	,620	8,295	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,014 + 0,244x_1 + 0,739x_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 0,491, menunjukkan apabila *Store Atmosphere* (x_1), dan Harga (x_2) bernilai 0 dan tidak ada perubahan, maka Minat Beli Ulang akan bernilai -0,014.
2. Nilai variabel x_1 yaitu *Store Atmosphere* memiliki koefisien regresi sebesar 0,244, artinya jika *Store Atmosphere* mengalami peningkatan sementara Harga konstan maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,244.
3. Nilai variabel x_2 yaitu Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,739 artinya jika Harga mengalami peningkatan sementara *Store Atmosphere* konstan maka Minat Beli Ulang akan menurun sebesar 0,739.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere*

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = $100 - 2 = 98$ didapat nilai t_{Tabel} 1,984. Dari Tabel di atas menunjukkan *Store Atmosphere* memiliki nilai t hitung $> t$ Tabel ($2,775 > 1,984$) serta dengan nilai Sig yaitu $0,007 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli.

2. Harga

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = $100 - 2 = 98$ didapat nilai t_{Tabel} 1,984. Dari Tabel di atas menunjukkan variabel Harga memiliki nilai t hitung $> t$ Tabel ($8,295 > 1,984$) serta dengan nilai Sig yaitu $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh dari Harga terhadap Minat Beli Ulang

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji apakah keseluruhan variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F (simultan) dipresentasikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,591	2	15,296	45,317	,000b
	Residual	32,740	97	,338		
	Total	63,332	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: Store Atmosphere, Harga

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui F_{hitung} sebesar 45,31 dengan p -value (sig) 0,000. Dengan $\alpha=0,05$ serta derajat kebebasan $v_1 = 100$ dan $v_2 = 3$, maka di dapat nilai F_{Tabel} sebesar 3,09. Artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} ($45,31 > 3,09$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* (X_1) dan Harga (X_2), secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) diterima secara statistik (signifikan).

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,695 ^a	,483	,472	,58097

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 11, diketahui *R-Square* adalah sebesar 0,483 hal ini menunjukkan pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Pada Coffe Shop Joglo Kopi Bandung adalah sebesar 48,3% sisanya 51,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Joglo Kopi Bandung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Joglo Kopi Bandung dengan nilai *t* hitung 2,775 dan signifikansi 0,007 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan oleh Joglo Kopi, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. *Store atmosphere* yang mencakup desain interior, pencahayaan, tata letak ruangan, pemajangan produk, dan kenyamanan ruangan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung kembali. Suasana yang nyaman dan estetik mendorong konsumen untuk berlama-lama di coffee shop, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali di kemudian hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh yang menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Alam & Purwanto, 2024; Azmi et al., 2024; Fadhillah & Hegiarto, 2025; Fauzan et al., 2025; Kurniawan & Fitriyah, 2025; Lukitaningsih et al., 2023; Santana & Pratminingsih, 2025; Wijaya, 2025).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Joglo Kopi Bandung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Joglo Kopi Bandung dengan nilai *t* hitung 8,295 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor penentu utama dalam minat beli ulang konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Joglo Kopi cukup sensitif terhadap harga, terutama mengingat range harga Joglo Kopi (Rp 30.000 - Rp 40.000) yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor di area Bojongsoang. Meskipun demikian, koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa konsumen masih bersedia melakukan pembelian ulang jika mereka mempersepsikan harga tersebut sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniyati & Sarah (2024); Riandi & Sarah (2024) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Hartina et al. (2023); Lestari & Ali, (2024); Oktaviana et al. (2024); Rahman & Sarah (2024); Seftian & Jaya (2024) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang

dipersepsikan konsumen akan meningkatkan kepuasan pembelian. Ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, mereka cenderung mengalami kepuasan yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelannya. Kepuasan pembelian ini selanjutnya menjadi mediator penting yang mendorong terbentuknya minat beli ulang, karena konsumen yang puas akan lebih termotivasi untuk kembali melakukan transaksi di tempat yang sama. Dalam konteks Joglo Kopi Bandung, meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi, namun jika konsumen merasakan kepuasan dari pengalaman pembelian mereka – baik dari segi kualitas produk maupun layanan – maka hal tersebut akan berkontribusi signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Store Atmosphere dan Harga secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Joglo Kopi Bandung

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, kedua variabel independen yaitu Store Atmosphere dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen Joglo Kopi. Namun, dapat dilihat bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,739 dibandingkan Store Atmosphere dengan koefisien 0,244. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun store atmosphere penting dalam menciptakan pengalaman konsumen, faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa Joglo Kopi perlu melakukan strategi penyesuaian harga atau memberikan value proposition yang lebih kuat untuk mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang kompetitif..

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Joglo Kopi Bandung, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Store atmosphere yang mencakup desain interior, pencahayaan, tata letak ruangan, dan kenyamanan terbukti mampu mendorong konsumen untuk berkunjung kembali. Harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan store atmosphere, mengindikasikan bahwa konsumen Joglo Kopi cukup sensitif terhadap harga terutama mengingat range harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor di area Bojongsoang. Untuk meningkatkan minat beli ulang, Joglo Kopi disarankan untuk terus meningkatkan kualitas store atmosphere terutama pada aspek desain ruangan, display produk, dan ruang interaksi penjual-pembeli, serta mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif atau memberikan value added yang sebanding dengan harga yang ditetapkan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Alam, H. B. A., & Purwanto, S. (2024). The Influence of Store Atmosphere, Perceived Price, and Customer Experience on Repurchase Intention at Niceso Rungkut

- Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(8). <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i8.10312>
- Azmi, R. N., Mulyaningsih, H. D., & Mahani, S. A. E. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention dengan Service Quality sebagai Variabel Moderasi. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 523–529. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11212>
- Daniyati, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Fashion Vans di Kota Bandung. *ECo-Buss*, 7(2), 1447–1457. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1951>
- Fadhillah, Y., & Hegiarto, A. S. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Brand First And Famous Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5121–5131. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5087>
- Fauzan, M., Kurniawan, P., & Jufri, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang (Studi kasus pada Toko OB. Second Cirebon). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(7), 1035–1055. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i7.759>
- Hartina, E., Hendra Saputro, A., & Abdul Aziz Mubarak, D. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
- Kurniawan, M. A., & Fitriyah, Z. (2025). Pengaruh Suasana Toko Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Tuku Gubeng Surabaya. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(3), 3785–3792. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1777>
- Lestari, N. D. A., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 643–653. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2055>
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1).
- Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2041–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi

-
- TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Santana, T. P., & Pratminingsih, S. A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Product Innovation Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Konsumen Mixue Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(3), 1387–1401. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3.3691>
- Seftian, R. M., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Diskon, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3321–3330. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3341>
- Wijaya, B. A. (2025). Studi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Hidden Gem Warga Lokal Kafe. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 38–49. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12553>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Wardhana, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*. Bandung: Media. Sanins Indonesia.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta Andi Offset : Yogyakarta.