

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG

Trivena Elysia¹, Suhaji²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas AKI

email: trivenaelysia2@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas AKI

email: suhaji@unaki.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of Store Atmosphere, Electronic Word of Mouth, and Product Quality on Repurchase Intention. The population in this study consists of visitors to Jubile Cozy Coffee. The sample in this study was randomly taken to include 100 visitors at the time the research was conducted. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study prove that partially, Store Atmosphere, Electronic Word of Mouth, and Product Quality have a significant effect on the repurchase intention of products at Jubile Cozy Coffee. Store Atmosphere, Electronic Word of Mouth, and Product Quality are proven to increase the level of repurchase intention among consumers who purchase products at Jubile Cozy Coffee.

Keywords: Store Atmosphere; Electronic Word of Mouth; Repurchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Elektronik Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Jubile Cozy Coffee*. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak sebanyak 100 pengunjung pada saat dilakukan penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial *Store Atmosphere*, *Elektronik Word of Mouth*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk di *Jubile Cozy Coffee*. *Store Atmosphere*, *Elektronik Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terbukti meningkatkan besarnya minat beli ulang pada konsumen yang membeli produk di *Jubile Cozy Coffee*.

Kata kunci: *Store Atmosphere*; *Electronic Word of Mouth*; *Repurchase Intention*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kopi dan tren konsumsi kopi mengalami peningkatan signifikan, yang ditandai dengan maraknya pembukaan coffee shop baru. Salah satu coffee shop yang turut meramaikan persaingan tersebut adalah Jubile Cozy Coffee. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Jubile Cozy Coffee untuk mempertahankan konsumen sekaligus memperkuat posisinya di tengah ketatnya persaingan pasar. Sebagai coffee shop yang menyajikan beragam olahan kopi dan makanan, Jubile Cozy Coffee telah menetapkan segmentasi dan target pasar yang jelas, yaitu generasi muda (Gen Z dan milenial), pekerja, serta komunitas lokal di sekitar Kota Semarang. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mendorong konsumen yang sudah pernah berkunjung agar memiliki minat beli ulang, sehingga terbentuk

loyalitas jangka panjang (Lukitaningsih et al., 2023).

Industri coffee shop yang semakin kompetitif, strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada promosi konvensional, tetapi juga pada bagaimana bisnis mampu menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh. Di Kota Semarang, tren konsumsi kopi terus mengalami peningkatan, terlihat dari semakin banyaknya coffee shop lokal yang bermunculan dengan berbagai konsep dan keunggulan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu membangun loyalitas pelanggan, bukan sekadar menarik pengunjung baru. Salah satu coffee shop yang berada di tengah dinamika ini adalah Jubile Cozy Coffee, yang menasar segmen Gen Z, milenial, pekerja, serta komunitas lokal. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan konsumen agar

memiliki minat beli ulang yang tinggi (Martaputri et al., 2025).

Minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas rasa atau strategi harga, tetapi juga oleh beberapa faktor penting lainnya, seperti store atmosphere (suasana toko yang nyaman dan berkesan), electronic word of mouth (e-WOM) yang berkembang melalui media sosial, review online, maupun aplikasi pesan antar, serta kualitas produk yang konsisten dalam memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, strategi penguatan loyalitas konsumen harus mencakup berbagai aspek yang mampu membangun pengalaman positif secara menyeluruh. Kehadiran Jubile Cozy Coffee yang konsisten, baik melalui pelayanan fisik di kedai maupun aktivitasnya di platform digital, dapat menjadi sarana penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan. Hal ini diharapkan mampu memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan minat beli ulang, serta membedakan Jubile Cozy Coffee dari para pesaing di pasar local.

Salah satu strategi pemasaran penting yang memengaruhi minat beli ulang adalah store atmosphere. Suasana kedai yang nyaman, estetik, bersih, dan tertata dengan baik mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen. Penggunaan pencahayaan hangat, aroma khas kopi, musik pendukung suasana santai, serta desain interior yang menarik menjadikan kedai bukan hanya tempat minum kopi, tetapi juga ruang untuk bersosialisasi dan beraktivitas. Pengalaman fisik dan emosional ini mendorong konsumen untuk kembali berkunjung karena merasa nyaman dan terhubung dengan suasana yang diciptakan.

Strategi pemasaran penting yang memengaruhi minat beli ulang adalah store atmosphere. Suasana kedai yang nyaman, estetik, bersih, dan tertata dengan baik mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen. Penggunaan pencahayaan hangat, aroma khas kopi, musik pendukung suasana santai, serta desain interior yang menarik menjadikan kedai bukan hanya tempat minum kopi, tetapi juga ruang untuk bersosialisasi dan beraktivitas. Pengalaman fisik dan emosional ini mendorong konsumen untuk kembali berkunjung karena merasa nyaman dan terhubung dengan suasana yang diciptakan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh antara Store Atmosphere, Elektronik Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Kajian Teori

Teori kepuasan konsumen menjelaskan bahwa kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan harapan awal mereka. Kepuasan terjadi ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul apabila kinerja produk berada di bawah harapan konsumen. Proses evaluasi ini bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, dan persepsi masing-masing individu. Oleh karena itu, tingkat kepuasan dapat berbeda meskipun konsumen menggunakan produk atau jasa yang sama.

Store atmosphere dapat dipahami sebagai suasana lingkungan fisik dan sensori di dalam sebuah toko, café, restoran, atau ritel yang dirancang sedemikian rupa untuk membentuk kesan, persepsi, dan respon emosional konsumen. Atmosfer yang nyaman, menarik, dan tepat, toko atau café bisa menciptakan kenyamanan, mempengaruhi mood, dan mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama, merasa betah, dan pada akhirnya melakukan pembelian atau kembali (*revisit*). Hal ini penting terutama bagi bisnis seperti coffee shop, ritel makanan & minuman, atau ritel umum (Ramadhani et al., 2023). *Store atmosphere* dibentuk melalui elemen-elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang secara keseluruhan bertujuan untuk membangun citra toko, membangkitkan respons emosional positif dari konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. *Atmosphere* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik toko dan memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Elektronik Word of Mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lain melalui media internet, komunikasi antar individu yang mengacu pada

berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan (Devialesti & Zabara, 2024). Nuraidah & Megawati (2023), e-WOM merupakan bentuk pengembangan dari konsep WOM tradisional. E-WOM digambarkan sebagai proses pertukaran informasi yang berlangsung secara dinamis dan terus-menerus antara konsumen saat ini dengan konsumen potensial di masa depan, yang berkaitan dengan produk, layanan, merek, maupun perusahaan (Anannukul & Yoopetch, 2022).

Kualitas produk merupakan element inti strategi pemasaran yang mempengaruhi persepsi, kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2019). Kotler & Keller, (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk menjalankan fungsi-fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan penggunaan, dan atribut yang memberi nilai bagi konsumen.

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa mendatang berdasarkan pengalaman yang pernah dilakukan (Mailoor et al., 2021). Keinginan konsumen tersebut biasanya didorong oleh rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Sedangkan pembelian kembali adalah tindakan yang sebenarnya, minat beli ulang menunjukkan kepuasan konsumen untuk terlibat dalam kegiatan mendatang. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam perilaku konsumsi. Minat adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku, dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang

Store atmosphere menurut Wardanah et al., (2023) merujuk pada kondisi lingkungan toko yang dirancang secara sengaja agar selaras dengan karakteristik pasar sasaran dan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sambara et al., (2021) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan pengaturan lingkungan toko melalui unsur komunikasi visual,

pencahayaannya, warna, musik, dan aroma. Ningrum et al., (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Suasana toko yang nyaman, didukung oleh tata ruang yang baik, pencahayaan yang sesuai, musik yang mendukung, aroma yang menyenangkan, serta kebersihan yang terjaga dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fachresa & Fachri, 2024) yang membuktikan juga bahwa *Store Atmosphere* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Store Atmosphere* menjadikan tinggi dan rendahnya minat beli ulang oleh konsumen. Kebersihan tempat yang disediakan toko menjadikan konsumen atau pembeli merasa nyaman dan memutuskan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Jubile Cozy Coffee Semarang.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Ulang

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan secara daring melalui beberapa platform media sosial, forum diskusi, situs ulasan, ataupun aplikasi pemesanan online. Dalam konteks pemesanan modern, e-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Informasi, pengalaman, atau rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain sering kali dianggap lebih efisien dibandingkan iklan resmi. Hal ini karena e-WOM bersifat nonkomersial dan berdasarkan pengalaman langsung, sehingga dapat mempengaruhi perspektif dan kepuasan konsumen, termasuk dalam mempertimbangkan pembelian ulang (Hamdi et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh (Fakhirah & Hadi, 2024) yang membuktikan bahwa E-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kesamaan persepsi dan harapan yang dimiliki konsumen menjadikan pembelian ulang dilakukan.

Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari pembelian sebelumnya menjadikan konsumen kembali lagi untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Jubile Cozy Coffee Semarang

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

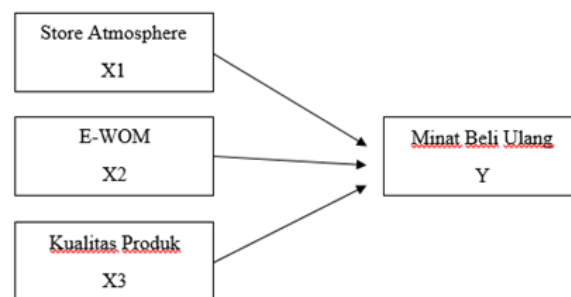
Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen, khususnya terkait dengan minat beli ulang (Althazia & Aziz, 2022). Produk yang memiliki kualitas baik akan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Dalam konteks coffee shop, kualitas produk dapat dilihat dari cita rasa kopi, konsistensi rasa, kesegaran bahan baku, serta tampilan penyajian (Martaputri et al., 2025). Apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap produk tersebut. Persepsi positif yang terbentuk dari kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Queen & Toton, 2022). Konsumen cenderung memiliki keinginan untuk kembali membeli produk yang sama ketika mereka merasa kualitas produk tersebut sesuai atau melebihi harapan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hamdi et al., 2025) membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Produk yang berkualitas terbukti dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang berikutnya. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan dampak positif sehingga menentukan perilaku konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Jubile Cozy Coffee Semarang.

3. Model Penelitian

Model penelitian ini adalah sebagai berikut :



4. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal. Menurut Sugiyono (2022) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang terpengaruh atau yang menyebabkan adanya variabel bebas adalah variabel dependen atau terikat, yang biasa disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Minat Beli Ulang adalah variabel dependen (Y). Variabel independen atau dapat disebut variabel bebas (X) adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan yang timbul pada variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen Store atmosphere (X1), Electronic Word Of Mouth (X2), dan Kualitas Produk (X3).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Jubile Coffee Shop minimal 1x dan jumlah konsumen tersebut tidak teridentifikasi dengan pasti. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti sehingga jumlah sampel dalam penelitian menggunakan pendapat Sugiyono (2022) yaitu sebanyak 100 orang atau pengunjung Coffe Shop.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang menggunakan SPSS dalam pengolahannya.

5. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengolahan data penelitian untuk uji regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	-1,534	0,763		-2,010	0,047
Store Atmosphere	0,222	0,076	0,298	2,909	0,005
E-Wom	0,290	0,076	0,384	3,811	0,000
Kualitas Produk	0,269	0,074	0,287	3,624	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli ulang

Hasil uji regresi linear berganda maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,222 X_1 + 0,290 X_2 + 0,269 X_3 + 0,763$$

Kesimpulan dari persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Nilai koefisien variabel Store Atmosphere yaitu 0,222 yang memiliki arti bahwa variabel Store Atmosphere memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- Nilai koefisien variabel E-Wom yaitu 0,290 yang memiliki arti bahwa variabel E-Wom memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- Nilai koefisien variabel Kualitas Produk yaitu 0,269 yang memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil uji ini bernilai pengaruh tinggi jika hasil uji mendekati angka 1, sedangkan jika hasil uji mendekati angka 0 maka pengaruh yang diberikan rendah. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.868	.864	.795

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, E-Wom, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Minat Beli ulang

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai r hitung 0.932 yang memiliki arti variabel *Store Atmosphere*, *Ewom*, *Kulaitas Produk* dengan minat beli ulang memiliki hubungan yang sangat tinggi. Hasil uji juga diperoleh R square 0.868 yang memiliki arti bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Ewom*, *Kulaitas Produk* memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 86,8%.

Uji Kelayakan model atau uji simultan atau uji anova dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
1 Regression	398.131	3	210.167	.000 ^b
Residual	60.619	96		
Total	458.750	99		

a. Dependent Variable: Minat Beli ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, E-Wom, Store Atmosphere

Hasil uji simultan atau uji anova diperoleh nilai f hitung sebesar 210,167 dengan nilai probabilitas sig 0,000. Nilai f hitung tersebut dibandingkan dengan nilai f tabel pada taraf signifikan 5% dengan jumlah sampel 200 yaitu 2,464. Hasil f hitung berarti lebih besar dari f tabel ($210,2 > 2,464$) sehingga artinya hipotesis diterima. Variabel *Store Atmosphere*, *Ewom*, *Kulaitas Produk* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t parsial yang diolah menggunakan SPSS. Asumsi dalam uji-t yaitu jika nilai *thitung* > nilai *ttabel* dan Nilai probabilitas 0,05 (prob. = 5%) digunakan untuk tes ini. Nilai prob. Kurang dari 0,05 menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dan jika nilai *-thitung* > nilai *-ttabel* dan Nilai prob. Kurang dari 0,05 menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel dependen, jika sebaliknya maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif maupun negatif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	-2,010	0,047
Store	2,909	0,005
Atmosphere		
E-Wom	3,811	0,000
Kualitas Produk	3,624	0,000
a. Dependent Variable: Minat Beli ulang		

Hasil uji t menunjukkan hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang di *Jubile Coffee Shop* Semarang diperoleh nilai t hitung sebesar 2,909 dengan probabilitas signifikan 0,005. Nilai signifikan tersebut rendah dari 0,05 sehingga hipotesis diterima.
- Pengaruh E-Wom terhadap minat beli ulang di *Jubile Coffee Shop* Semarang diperoleh nilai t hitung sebesar 3,811 dengan probabilitas signifikan 0,005. Nilai signifikan tersebut rendah dari 0,05 sehingga hipotesis diterima.
- Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli ulang di *Jubile Coffee Shop* Semarang

diperoleh nilai t hitung sebesar 3,624 dengan probabilitas signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut rendah dari 0,05 sehingga hipotesis diterima.

Hasil penelitian yang sudah diuji secara statistik menunjukkan bahwa hipotesis diterima. *Store atmosphere* terbukti dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk di *Jubile Coffee Shop* Semarang. *Store atmosphere* yang bernilai tinggi dan positif maka dapat meningkatkan nilai minat beli ulang. sebaliknya, ketika *Store atmosphere* bernilai rendah maka minat beli ulang juga akan rendah. Hasil penelitian ini sejalan atau didukung penelitian yang dilakukan oleh (Fachresa & Fachri, 2024) yang membuktikan juga bahwa *Store Atmosphere* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Store Atmosphere* menjadikan tinggi dan rendahnya minat beli ulang oleh konsumen. Kebersihan tempat yang disediakan toko menjadikan konsumen atau pembeli merasa nyaman dan memutuskan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian yang sudah diuji secara statistik menunjukkan bahwa hipotesis diterima. *Electronic word of mouth* (E-WOM) terbukti dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk di *Jubile Coffee Shop* Semarang. *Electronic word of mouth* (E-WOM) yang bernilai tinggi dan positif maka dapat meningkatkan nilai minat beli ulang. sebaliknya, ketika *Electronic word of mouth* (E-WOM) bernilai rendah maka minat beli ulang juga akan rendah. Hasil penelitian ini sejalan atau didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fakhirah & Hadi, 2024) yang membuktikan bahwa E-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kesamaan persepsi dan harapan yang dimiliki konsumen menjadikan pembelian ulang dilakukan. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari pembelian sebelumnya menjadikan konsumen kembali lagi untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian yang sudah diuji secara statistik menunjukkan bahwa hipotesis diterima. kualitas produk terbukti dapat memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli ulang produk di *Jubile Coffee Shop* Semarang. Kualitas Produk yang bernilai tinggi dan positif maka dapat meningkatkan nilai minat beli ulang. sebaliknya, ketika kualitas produk bernilai rendah maka minat beli ulang juga akan rendah.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung penelitian yang dilakukan oleh (Hamdi et al., 2025) membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Produk yang berkualitas terbukti dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang berikutnya. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan dampak positif sehingga menentukan perilaku konsumen.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Jubile Cozy Coffee Semarang. Kondisi fisik toko dan produk yang ditawarkan ke konsumen akan memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian ulang.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Jubile Cozy Coffee Semarang. Pengalaman yang terbentuk dari pembelian pertama memnetukan konsumen melakukan pembelian ulang.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Jubile Cozy Coffee Semarang. Produk yang memiliki kualitas baik terbukti dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Jubile Cozy Coffee Semarang.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Store Atmosphere*, e-WOM, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Jubile Cozy Coffee Semarang.

Keterbatasan penelitian dan saran

Penelitian ini hanya meneliti pada konsumen jubile cozy coffe semarang saja yang melakukan pembelian ulang sehingga tidak dapat digunakan bagi konsumen yang pernah beli namun tidak melakukan pembelian ulang. Saran diberikan kepada penelitiannya dapat melakukan penelitian dengan subjek semua konsumen dan membandingkan konsumen pemula atau konsumen langganan.

DAFTAR PUSTAKA

- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601–615. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199>
- Anannukul, N., & Yoopetch, C. (2022). The determinants of intention to visit wellness tourism destination of young tourists. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 417–424. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2022.43.2.20>
- Devialesti, V., & Zabara, D. R. (2024). Pengaruh atmosfer toko, wom, kepuasan pelanggan, minat berkunjung ulang di coffee shop. *JEBIMA*, 1(1), 40–47.
- Fachresa, A., & Fachri, Y. (2024). The Influence of Store Atmosphere and Products on Repurchase Interest at Saca Coffee Shop in Pontianak City with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 20(4), 935–945. <https://doi.org/10.30872/jinv.v20i4.2420>
- Fakhirah, & Hadi, E. D. (2024). Effect of Electronic Word of Mounth (E-WOM), Product Quality and Price Perception of Repurchase Intention of Skincare Products on the Tiktok Shop Application. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 379–388. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8546>
- Hamdi, F., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2025). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Electronic Word Of Mouth

- Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Kopi Keliling Merek Sejuta Jiwa Di Desa Wanajaya , Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 157–168.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.). Erlangga.
- 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>
- Mailoor, T. R. D., Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Emba*, 9(3), 1644–1654.
- Martaputri, F. H., Herawaty, T., & Fordian, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Nakula Coffee Cikarang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 723–738. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1388>
- Ningrum, M. C., Juwono, B., & Sucahyo, I. (2023). Implementation of the TaRL Approach to Increase Student Learning Motivation in Physics Learning. *PENDIPA Journal of Science Education*, 7(1), 94–99. <https://doi.org/10.33369/pendipa.7.1.94-99>
- Nuraidah, & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, April 2023, 9(8), 386-400 DOI: <https://doi.org/10.5281/Zenodo.789608> 6 p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364, 9(April), 386–400.
- Queen, K. P., & Toton. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah. *Sinomics Journal*, 1(152040069), 209–2018.
- Ramadhani, M., Akhmad, I., & Sulistyandari. (2023). *Pengaruh Word of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen di S3 Coffee & Cafe*. 2(1), 49–62.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3 . Am Koffie Spot Manado Analysis Of The Effect Of Product Quality , Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Cafe 3 Am Koffie Spot Manado Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober. *EMBA*, 9(4), 126–135.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi Offset.
- Wardanah, I. D., Budiarto, S. F., & Dewantara, Y. F. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1229–1247. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4817>