



Pengaruh Suasana Toko dan Kemudahan pada Niat Pembelian Ulang di *Coffee Shop*

Septasari Cahya Na-zhifah*, Widyastuti

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: septasari.180864@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of store atmosphere and convenience on repurchase intention at coffee shops. As coffee shops have become a popular destination for young professionals to work, study, and socialize, understanding factors that encourage repeat visits is crucial for business sustainability. A quantitative method with an explanatory research design was employed. Data were collected from 97 respondents who had visited Tomoro Coffee at least twice in the last three months. Using purposive sampling, the study applied multiple linear regression analysis through SPSS version 25. The findings reveal that both store atmosphere and convenience significantly affect repurchase intention. A pleasant and well-designed store atmosphere, including lighting and seating arrangement, contributes to a positive customer experience. Convenience, such as ease of ordering, accessibility, and efficient service, also plays a key role in encouraging repeat purchases. The model explains 67.9% of the variation in repurchase intention. The implications of this study suggest that coffee shops should continue improving its store environment and service convenience. Special attention should be given to aspects with low customer ratings, such as background music and complaint handling. Future research may consider including other influencing variables like price, lifestyle, and service quality to enrich the understanding of customer loyalty in the coffee shop industry.

Keyword: consumer behaviour; coffee shop; convenience; repurchase intention; store atmosphere.

<https://doi.org/10.26740/jim.v13n2.p474-481>

Received: January 29, 2025; Revised: March 22, 2025; Accepted: April 19, 2025; Available online: June 30, 2025
Copyright © 2025, The Authors. Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Surabaya merupakan kota metropolitan sekaligus ibu kota Provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk mencapai 2.74.314 jiwa. Tingginya tingkat kesibukan dan mobilitas masyarakat perkotaan seperti Surabaya berpotensi memicu peningkatan tingkat stres. Oleh karena itu, untuk meminimalkan tekanan akibat aktivitas pekerjaan, masyarakat kota membutuhkan aktivitas penyegar (*refreshing*) guna menjaga kesehatan mental dan keseimbangan hidup. Salah satu kegiatan sederhana yang mampu memberikan efek relaksasi adalah berkumpul bersama teman. Aktivitas ini menjadi tren yang digemari, khususnya oleh generasi muda yang berada dalam kelompok usia produktif dan angkatan kerja. Untuk dapat berkumpul dan berbincang dengan nyaman, dibutuhkan tempat dengan suasana mendukung. Salah satu tempat yang populer adalah kafe atau kedai kopi, di mana pengunjung dapat menikmati secangkir kopi dan makanan ringan sembari berdiskusi, baik mengenai hal-hal penting maupun ringan (Pratiwi, 2022).

Meningkatnya jumlah merek kedai kopi di Surabaya, baik lokal maupun internasional, menyebabkan tingkat persaingan bisnis semakin ketat. Sebagai contoh, di kawasan Gwalk Surabaya, hadir berbagai merek kedai kopi lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Excelso, Fore Coffee, dan Tomoro Coffee, serta merek internasional seperti Starbucks. Oleh karena itu, setiap kedai kopi perlu memiliki keunikan dan inovasi tersendiri guna menarik niat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kopi lokal cenderung memiliki cita rasa yang khas karena menggunakan biji kopi asli dari Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara produsen kopi terbesar keempat di dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan

Kolombia, dengan produksi mencapai sekitar 789.000 ton per tahun menurut Kementerian Pertanian untuk periode 2022-2025 (BSIP, 2025).

Eksistensi kedai kopi di Surabaya mulai tumbuh pesat sejak 2019. Hal ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku usaha. Seiring waktu, kedai kopi semakin menjamur di berbagai lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan, di dalam gedung, di atap gedung, bahkan di sepanjang sungai (Pratiwi, 2022). Keberlangsungan sebuah perusahaan sangat bergantung pada konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa berupaya memenangkan persaingan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang merupakan aspek penting yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan (Karunia, *et al.*, 2024).

Menumbuhkan niat beli ulang sangat penting dalam mempertahankan eksistensi suatu bisnis, karena mempertahankan pelanggan lama dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan menarik pelanggan baru yang belum memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Pelanggan lama cenderung melakukan pembelian ulang apabila merasa puas dengan produk maupun layanan yang diberikan. Dalam konteks bisnis makanan dan minuman, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi niat beli ulang, di antaranya adalah cita rasa, harga, kualitas, dan kemudahan (Nikmatullah *et al.*, 2023).

Kenyamanan konsumen dapat diperoleh apabila seluruh proses, mulai dari pencarian informasi produk hingga transaksi pembelian berjalan dengan mudah. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara teratur sebagai hasil dari pengalaman menyenangkan yang diperoleh. Tiga aspek penting yang berkontribusi terhadap kemudahan konsumen antara lain adalah kemudahan fasilitas, kemudahan layanan, dan kemudahan saat berbelanja (Kamal, 2019). Nikmatullah *et al.* (2023) dan Delilati *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, berbeda dengan hasil tersebut, Karunia *et al.* (2024) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Selain kemudahan, faktor lain yang turut memengaruhi niat beli ulang adalah suasana toko. Penataan interior, desain, dan tata letak yang menarik dan nyaman dapat membangun kesan positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Suasana toko tidak hanya mencakup aspek visual fisik, tetapi juga mencakup faktor kebersihan, ketenangan, suhu ruangan, dan elemen lingkungan lainnya. Pratiwi *et al.* (2020) dan Situmorang dan Kumar (2022) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, temuan berbeda didapati oleh Nasution dan Nasution (2023) yang menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Hasil observasi menunjukkan bahwa maraknya kehadiran berbagai merek kedai kopi di Surabaya seperti Tomoro Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Tuku Kopi membuat persaingan dalam industri kedai kopi semakin ketat. Oleh karena itu, Tomoro Coffee perlu merancang strategi yang mampu mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Beberapa kedai kopi mengusung konsep “*grab and go*”, seperti Kopi Kenangan, yang berfokus pada pelayanan yang cepat. Berbeda dengan konsep tersebut, Tomoro Coffee mengedepankan konsep “*sit-down experience*”, yakni menciptakan suasana yang memungkinkan pelanggan untuk duduk dan menikmati kopi mereka dengan tenang. Konsep ini diharapkan dapat meningkatkan kemudahan serta membangun loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli ulang.

Cabang Tomoro Coffee di provinsi Jawa Timur paling banyak tersebar di Kota Surabaya. Tomoro Coffee mulai melakukan ekspansi bisnisnya ke berbagai kota besar di Jawa Timur, salah satunya Surabaya yang merupakan kota metropolitan dengan jumlah penduduk yang padat, sehingga memberikan peluang pasar yang sangat besar. Berdasarkan fakta tersebut, Tomoro Coffee dapat dikategorikan sebagai brand baru dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia. Dalam kurun waktu

dua tahun sejak didirikan, Tomoro Coffee telah berhasil memperluas jaringan usahanya hingga mencapai 521 cabang di seluruh Indonesia (Daulay *et al.*, 2024).

Meskipun demikian, Tomoro Coffee masih menerima sejumlah ulasan negatif, terutama terkait dengan suasana toko. Suasana toko yang nyaman, bersih, serta kemudahan akses bagi konsumen dalam memperoleh produk merupakan faktor penting yang ingin terus ditingkatkan oleh Tomoro Coffee guna menciptakan kemudahan dalam menikmati kopi di tempat. Upaya menciptakan suasana toko yang mendukung bertujuan untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong niat untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko dan kemudahan terhadap niat beli ulang di *coffee shop*.

Kajian Pustaka

Suasana Toko

Suasana toko merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Suasana toko berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan terhadap toko, mempermudah pencarian produk, dan menciptakan kemudahan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Levy & Weitz, 2001). Selaras dengan itu, Mowen dan Minor (2001) menambahkan bahwa suasana toko berkaitan dengan kemampuan manajer dalam memengaruhi pelanggan melalui desain visual, tata ruang, aroma, pencahayaan, warna, dan musik yang membangun suasana menyenangkan. Menurut Utami (2006), suasana toko mencakup desain lingkungan yang dirancang secara visual untuk memicu respon emosional dan memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Aspek ini melibatkan elemen-elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Fahimah *et al.*, 2015).

Kenyamanan

Kenyamanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam memperoleh produk atau layanan, yang mencakup efisiensi waktu, tenaga, serta aksesibilitas (Gupta, 2015). Kenyamanan dapat diukur dengan lima indikator, di antaranya *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post benefit convenience*. *Decision convenience* mengacu pada kemudahan dalam memperoleh informasi sebelum melakukan keputusan pembelian (Pham *et al.*, 2018). *Access convenience* mencakup lokasi toko yang mudah dijangkau dan jam operasional yang fleksibel. *Transaction convenience* melibatkan kemudahan proses pembayaran, sedangkan *benefit convenience* berhubungan dengan persepsi manfaat dari produk yang diterima konsumen. *Post benefit convenience* berkaitan dengan kemudahan dalam memberikan imbal balik atau melakukan complain (Tjiptono, 2011).

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2012). Hasan (2018) menjelaskan bahwa niat beli ulang merupakan bentuk respon atas pengalaman positif yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Indikator niat beli ulang meliputi niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif. Niat transaksional adalah keinginan untuk membeli ulang, sedangkan niat referensial mengacu pada keinginan untuk merekomendasikan produk. Niat preferensial mencerminkan loyalitas terhadap produk, dan niat eksploratif terkait dengan rasa ingin tahu terhadap informasi produk yang lebih lanjut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan pengalaman positif selama proses pembelian. Harita dan Siregar (2022) menambahkan bahwa faktor psikologis, personal, dan sosial turut membentuk intensi pembelian ulang.

Pengaruh antar Variabel

Suasana toko adalah elemen-elemen fisik dan non-fisik di lingkungan toko yang memengaruhi suasana hati dan perilaku konsumen, seperti interior design, tata letak dan kebersihan toko. Pencahayaan dan

musik yang menciptakan suasana menyenangkan. Sikap dan layanan karyawan yang ramah. Atmosfer toko yang menarik menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang (Rizqiawan & Novianto, 2023).

Suasana toko dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan pengalaman pelanggan selama berada di toko. Suasana toko meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Suasana toko yang menyenangkan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang meningkatkan kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa nyaman dan puas, mereka lebih cenderung untuk datang kembali. Pengaruh musik dan tata letak yang menarik dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan membuat mereka merasa lebih nyaman berbelanja di toko, yang berujung pada niat untuk Kembali (Novita, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Pratiwi *et al.* (2020) serta Situmorang dan Kumar (2022) menemukan bahwa suasana toko yang menarik mampu menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong niat pembelian ulang. Namun, Nasution dan Nasution (2023) menemukan hasil yang berbeda, yakni bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

H1: Suasana toko berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Ketika kemudahan dalam proses pembelian, pembayaran, pengiriman atau pengembalian barang ditingkatkan, pelanggan cenderung merasa puas dengan pengalaman belanja. Hal ini sering memperkuat keinginan mereka untuk kembali membeli karena mereka merasakan proses yang nyaman dan tanpa hambatan (Haro *et al.*, 2024). Nikmatullah *et al.* (2023) dan Delilati *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, Karunia *et al.* (2024) menemukan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan adanya variasi hasil tergantung pada konteks penelitian.

H2: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antar variabel, yaitu suasana toko, kemudahan dan niat beli ulang secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan survey online ke pelanggan Tomoro Coffee di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Tomoro Coffee di Surabaya, dengan kriteria yaitu: pernah mengunjungi Tomoro Coffee di Surabaya minimal dua kali dan melakukan transaksi di Tomoro Coffee Surabaya dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus *unknown population* yang dikemukakan oleh Frendy (2011). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan metode analisis statistik berupa regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Sebagian besar pengunjung Tomoro Coffee di Surabaya berada dalam rentang usia 20 hingga 30 tahun. Berdasarkan data demografis responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (64,9%), sementara responden laki-laki sebesar 35,1%. Dalam hal frekuensi kunjungan, sebanyak 63,9% responden tercatat telah mengunjungi Tomoro Coffee lebih dari tiga kali dalam tiga bulan terakhir, sedangkan sisanya sebanyak dua kali dalam periode yang sama.

Hasil Uji Regresi Berganda

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan pelanggan Tomoro Coffee di Surabaya. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel suasana toko, kemudahan, dan niat beli ulang memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dari nilai r tabel (0,361) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013).

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60. Suasana toko memperoleh nilai 0,730, kemudahan sebesar 0,753, dan niat beli ulang sebesar 0,724. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel.

Pada uji asumsi klasik, data dinyatakan berdistribusi normal berdasarkan grafik Normal P-P dan nilai Asymp. Sig yang berada di atas 0,05. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi kuat antar variabel independen, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018). Sementara itu, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05.

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi (1). Berdasarkan pengujian secara parsial, suasana toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, dan convenience juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap niat beli ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Ghozali, 2018). Dengan kata lain, H1 dan H2 terbukti.

$$Y = 3,215 + 0,412X_1 + 0,365X_2. \dots\dots\dots(1)$$

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,679, menunjukkan bahwa sebesar 67,9% variasi dalam niat beli ulang dapat dijelaskan oleh suasana toko dan kemudahan. Sementara sisanya, yaitu sebesar 32,1%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Suasana toko memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang pada pelanggan *coffee shop*. Hal ini mendukung hipotesis pertama. Temuan ini konsisten dengan Pratiwi *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian dari Situmorang dan Kumar (2022) juga menunjukkan hasil serupa, yakni suasana toko yang selaras dengan segmen pasar mampu menciptakan suasana hati yang positif pada pelanggan, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk kembali melakukan pembelian sebagai respons dari pengalaman yang menyenangkan sebelumnya.

Implikasi teoritis dari hasil ini adalah bahwa suasana toko terbukti menjadi aspek yang memengaruhi niat beli ulang. Setiap elemen dalam atmosfer toko mampu menciptakan persepsi dan kesan berbeda pada pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan mereka untuk mengunjungi atau tidak mengunjungi toko tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh Peter dan Olson (2005), suasana toko yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak signifikan pada tiga aspek psikologis pelanggan, yaitu *pleasure* (perasaan senang), *arousal* (kesiapan bertindak sesuai suasana hati), dan *dominance* (persepsi mengenai kebebasan berekspresi di dalam toko). Ketiga aspek ini secara bersama-sama membentuk pengalaman konsumen yang berperan penting dalam keputusan pembelian ulang.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa *coffee shop* perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas suasana toko yang dimiliki. Evaluasi terhadap elemen-elemen atmosfer toko perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan kesesuaiannya dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan elemen musik perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar mampu menunjang kenyamanan dan atmosfer yang mendukung pengalaman pelanggan. Sebaliknya, elemen visual seperti keberadaan nama dan logo *coffee shop* dinilai sangat membantu konsumen dalam mengenali dan menemukan lokasi *coffee shop*. Oleh karena itu, kekuatan visual ini sebaiknya terus dipertahankan dan dioptimalkan sebagai bagian dari strategi branding *coffee shop*.

Selain itu, variabel kemudahan juga terbukti berpengaruh terhadap niat beli ulang di *coffee shop*. Temuan ini selaras dengan Nikmatullah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal serupa juga ditemukan oleh Dalilati *et al.*, (2022). Semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang. Hal ini terjadi karena kemudahan merupakan aspek yang senantiasa dicari oleh pelanggan dalam setiap proses transaksi.

Implikasi teoritis dari temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan adalah aspek penting dalam memengaruhi niat beli ulang. Pelanggan cenderung akan memilih perusahaan yang mampu memberikan efisiensi dan efektivitas dalam pengalaman belanja mereka. Waktu dan tenaga merupakan dua sumber daya utama yang dihargai oleh konsumen, sehingga proses pembelian yang cepat, mudah, dan bebas hambatan akan meningkatkan peluang perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Kamal (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan hanya dapat dirasakan apabila seluruh tahapan mulai dari pencarian informasi hingga transaksi akhir berlangsung dengan mudah, sehingga menghasilkan pengalaman menyenangkan yang membentuk loyalitas pelanggan.

Secara praktis, *coffee shop* disarankan untuk menjaga dan meningkatkan aspek kemudahan yang telah berjalan dengan baik, serta melakukan evaluasi terhadap aspek-aspek yang masih kurang optimal. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa sistem penanganan keluhan pelanggan masih perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Sebaliknya, kemudahan menemukan lokasi cabang menjadi keunggulan dalam hal aksesibilitas dan perlu dipertahankan sebagai bagian dari strategi pelayanan dan komunikasi yang efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung *coffee shop* berasal dari kalangan usia muda, khususnya mereka yang berada dalam tahap produktif seperti mahasiswa atau pekerja muda.. Dilihat dari kebiasaan kunjungan, sebagian besar responden telah mengunjungi *coffee shop* beberapa kali dalam beberapa bulan terakhir, yang menunjukkan adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Aktivitas yang paling sering dilakukan oleh pelanggan saat berada di kedai adalah mengerjakan tugas atau pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang produktif dan sosial bagi pengunjung, sebagaimana yang telah diungkapkan dalam penelitian terdahulu.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menyimpulkan bahwa suasana toko dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di *coffee shop*. Suasana toko yang nyaman dan mendukung aktivitas seperti bekerja atau belajar, serta kemudahan dalam mengakses layanan dan melakukan transaksi, terbukti mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya pengalaman konsumen dalam membentuk loyalitas terhadap sebuah merek. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah responden yang terbatas dan hanya mencakup satu kota, yaitu Surabaya. Selain itu, penelitian hanya mengkaji dua variabel, sehingga belum mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi niat beli ulang. Penelitian selanjutnya disarankan agar melibatkan sampel yang lebih luas dari berbagai kota agar hasilnya lebih representatif. Penelitian selanjutnya juga disarankan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, gaya hidup, dan kualitas layanan, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam industri kedai kopi. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat dipertimbangkan guna menggali lebih dalam pengalaman dan persepsi pelanggan.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- BSIP (Badan Standarisasi Instrumen Pertanian). (2025). *Laporan produksi kopi nasional 2022–2025*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Dalilati, R., Fitriani, R., & Hidayatullah, A. (2022). Pengaruh convenience terhadap repurchase intention pada pelanggan coffee shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 135–144.
- Daulay, R. A., Simanjuntak, M., & Halim, R. E. (2024). Strategi ekspansi bisnis pada startup minuman kopi: Studi kasus Tomoro Coffee. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 12–25.
- Fahimah, R., Yuniarti, Y., & Purnama, A. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(6), 1–16.
- Frendy. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Bandung: Pustaka Prima.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S. (2015). Convenience as a tool for customer retention in retail. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 19–28.
- Harita, L., & Siregar, B. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 55–63.
- Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kamal, M. (2019). Pengaruh kemudahan berbelanja terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 88–96.
- Karunia, D., Sari, P., & Wibowo, A. (2024). Pengaruh store atmosphere dan convenience terhadap repurchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 55–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.

- Nasution, R. A., & Nasution, F. (2023). Store atmosphere dan dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Riset Konsumen*, 7(2), 102–110.
- Nikmatullah, A., Hidayat, R., & Putri, S. (2023). Analisis pengaruh convenience dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(1), 23–31.
- Novita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32-44.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Pratiwi, R. (2022). Tren kedai kopi di Surabaya dan perilaku konsumen generasi muda. *Jurnal Sosial dan Budaya Kota*, 4(1), 45–56.
- Pratiwi, R., Suryanto, A., & Widodo, H. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap repurchase intention di kalangan milenial. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 3(2), 77–85.
- Risnawati. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada kedai kopi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(2), 112–120.
- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2023). Persepsi Pelanggan Pada Aspek Atmosfer Bisnis Kafe Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 628-652.
- Situmorang, Y., & Kumar, A. (2022). The effect of store atmosphere on customer loyalty in urban cafes. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(4), 112–120.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiefani, A., & Saputra, F. R. (2020). Pengaruh kepuasan dan minat beli terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 9(2), 101–110.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat.