

# PENGARUH HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI COFFEE SHOP KOPI OZ OUTLET SITEBA KOTA PADANG

Indah Ayuni<sup>1</sup>, Pasaribu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 29 October 2024

Received in revised form

3 November 2024

Accepted 13 November 2024

Available online 30

November 2024

### Kata Kunci:

Harga, Store Atmosphere, Repurchase Intention, Coffee Shop

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*, karena dilihat dari meningkatnya jumlah *coffee shop* di Indonesia khususnya Kota Padang. *Coffee Shop* Kopi Oz di pilih karena Kopi Oz adalah salah satu *coffee shop* yang perkembangannya bisa dikatakan signifikan karena sudah memiliki 5 cabang dalam Waktu 3 tahun. Untuk itu dilakukanlah penelitian ini untuk melihat seberapa besar harga dan *store atmosphere* mempengaruhi *repurchase intention* di *Coffee Shop* Kopi Oz Outlet Siteba Kota Padang. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dimana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang pertanyaannya telah disusun menurut skala likert, analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda. Semua konsumen yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian di *coffee shop* Kopi Oz Outlet Siteba adalah populasi pada penelitian, dan 120 konsumen yang dianggap telah memenuhi syarat akan dijadikan sampel penelitian. Dari penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* sebanyak 11,7%, *store atmosphere* mempengaruhi *repurchase intention* sebanyak 18,6%, serta harga dan *store atmosphere* mempengaruhi niat membeli kembali sebanyak 24,2%. Dilihat dari hasil penelitian maka manajemen Kopi Oz perlu mempertahankan persepsi positif dari konsumennya ini.

## ABSTRACT

This study aims to see how much price and store atmosphere affect repurchase intention, because it is seen from the increasing number of coffee shops in Indonesia, especially Padang City, Kopi Oz Coffee Shop was chosen because Kopi Oz is one of the coffee shops whose development can be said to be significant because it already has 5 branches within 3 years. For this reason, this study was conducted to see how much price and store atmosphere affect repurchase intention at Coffee Shop Oz Outlet Siteba, Padang City. This research was carried out by a quantitative method where data was collected through the distribution of questionnaires whose questions had been arranged according to the Likert scale, data analysts were followed by multiple regression analysis. All consumers who have visited and made purchases at the Oz coffee shop outlet siteba are the population in the study, and 120 consumers who are considered to have met the requirements will be used as a sample for the study. From the research that has been conducted, it is found that price has a significant influence on repurchase intention by 11.7%, store atmosphere affects repurchase intention by 18.6%, and price and store atmosphere affect repurchase intention by 24.2%. Judging from the results of the research, kopi Oz management needs to maintain this positive perception from its consumers.

**Keywords:** Price, Store Atmosphere, Repurchase Intention, Coffee Shop

## Pendahuluan

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia, termasuk di Kota Padang, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial yang penting, terutama bagi generasi muda. Menurut data, jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat pesat, dari 1.083 outlet pada tahun 2016 menjadi

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail: indahayuni47@gmail.com

3.000 outlet pada tahun 2019, dan mencapai 3.450 outlet pada tahun 2020, meskipun di tengah tantangan pandemi COVID-19 (Simamora & Sulistianingsih, 2022). Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, yang tidak hanya sebagai minuman tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sosial (Utomo, 2023; Wang & Ghalih, 2017).

Di Kota Padang, fenomena ini juga terlihat dengan munculnya berbagai *coffee shop* yang menawarkan beragam konsep dan inovasi untuk menarik pelanggan (Hatnaningtyas & Subari, 2022). Namun, meskipun pertumbuhan ini menjanjikan, terdapat beberapa isu dan kesenjangan yang perlu diperhatikan. Salah satu isu utama adalah tingginya tingkat persaingan di antara *coffee shop*, yang mengharuskan pemilik untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan serta produk mereka (Alvianna et al., 2021; Hermawan, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa faktor harga dan suasana toko (*store atmosphere*) menjadi elemen penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka (Putri, 2023; Safitri et al., 2019). Dalam konteks ini, harga yang kompetitif dan suasana yang nyaman dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi *coffee shop* di Kota Padang.

Urgensi penelitian terkait faktor harga dan *store atmosphere* sangat penting, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri *coffee shop*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa suasana toko yang menarik dapat meningkatkan niat kunjungan kembali (*revisit intention*) pelanggan melalui kepuasan yang diperoleh (Putri, 2023). Selain itu, harga yang dianggap adil dan kompetitif juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek (Alvianna et al., 2021; Hermawan, 2023). Oleh karena itu, pemilik *coffee shop* perlu memahami dan menerapkan strategi yang efektif untuk menciptakan suasana yang menarik dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk memahami dinamika pasar *coffee shop* di Kota Padang, tetapi juga untuk memberikan wawasan bagi pemilik usaha dalam mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan daya saing mereka.

Dengan memahami pengaruh harga dan *store atmosphere*, pemilik *coffee shop* dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam mengembangkan industri *coffee shop* di Kota Padang secara berkelanjutan.

## Metode

---

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data yang dapat dihitung dan diukur secara numerik (saunders et al, 2007) dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (sugiono, 2019). penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* di *Coffee Shop* Kopi Oz Outlet Siteba Kota Padang.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Kopi Oz yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Kopi Oz Outlet Siteba dalam 6 bulan terakhir. pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana konsumen yang telah memenuhi kriteria penelitian akan dijadikan sampel pada penelitian ini. Penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman (Hair et al, 2010), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan rentang 5-10. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 orang responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner yang telah di susun menurut skala *likert* sebagai instrumen penelitian dengan lima pilihan jawaban yang terdiri dari sangat tidak setuju dengan nilai satu (1) dan setuju dengan nilai lima (5). Kuesioner ini memuat pernyataan positif yang dirancang untuk mengukur variable harga, *store atmosphere* dan *repurchase intention*. selanjutnya instrumen penelitian akan di uji ke valid an dan ke reliabilitasan nya dengan metode korelasi *pearson* dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji validitas dan metode *Cronbach alpha* untuk uji reliabilitas dimana nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 akan dianggap reliabel (terpercaya).

Metode analisis data pada penelitian ini adalah dengan cara mentabulasi data dimana data harga dan *store atmosphere* dengan *repurchase intention* diukur dengan menggunakan data konsentrasi (menghitung frekuensi, mean, modus, presentase, nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum). dan deskripsi data yang di ukur menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR). Selanjutnya untuk untuk uji persyaratan analisis, penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan

menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan uji *glejser* dan uji *multikoloniaritas* dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factors (VIF)*.

untuk mengetahui diterima atau tidak nya hipotesis pada penelitian ini dilakukan uji regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen (harga dan *store atmosphere*) dengan variabel dependen (*repurchase intention*). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di *coffee shop* kopi Oz Outlet Siteba Kota Padang. Dengan menggunakan model regresi, peneliti dapat menentukan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perubahan dalam *repurchase intention*.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Analisis deskriptif karakteristik responden

**Tabel 1**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	66	55%
Perempuan	54	45%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Excel (2024)

Dari hasil tabel di atas, terlihat bahwa dari total 120 responden, terdapat 66 orang responden laki-laki dengan persentase 55%. Sementara itu, jumlah responden perempuan mencapai 54 orang, dengan persentase sebesar 45%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah laki-laki.

**Tabel 2**

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17-25 Tahun	113	94,16%
26-34 Tahun	7	5,84%
>34 Tahun	0	0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Excel (2024)

Dari hasil tabel di atas, terdapat 113 orang responden yang berusia antara 17 hingga 25 tahun, yang menunjukkan persentase sebesar 94,16% dari total responden. Sementara itu, terdapat 7 orang responden yang berada dalam rentang usia 26 hingga 34 tahun, dengan persentase sebesar 5,84%. Di sisi lain, tidak ada responden yang berusia di bawah 34 tahun, sehingga persentase untuk kategori ini adalah 0%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen di Kopi Oz Outlet Siteba Kota Padang didominasi oleh kelompok usia muda, yaitu mereka yang berusia antara 17 hingga 25 tahun. Dominasi kelompok usia ini mencerminkan tren yang semakin meningkat di kalangan generasi muda untuk mengunjungi *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi dan menikmati kopi.

**Tabel 3**

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	96	80%
Wiraswasta	22	18,4%
PNS	1	0,8%
Lainnya	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Excel (2024)

Dari hasil tabel di atas, terlihat bahwa dari total 120 responden, sebanyak 96 orang di antaranya merupakan pelajar atau mahasiswa, yang mencakup persentase 80% dari keseluruhan. Sementara itu, terdapat 22 orang responden yang berprofesi sebagai wiraswasta, dengan persentase sebesar 18,4%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen di Kopi Oz Outlet Siteba Kota Padang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa.

Dominasi kelompok pelajar dan mahasiswa dalam populasi responden ini menunjukkan bahwa *coffee shop* seperti Kopi Oz telah menjadi pilihan utama bagi kalangan muda untuk bersosialisasi dan menikmati kopi. Hal ini sejalan dengan tren yang berkembang di masyarakat, dimana *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk belajar, berkumpul, dan berinteraksi sosial.

**Tabel 4**

Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah kunjungan

Jumlah Kunjungan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1 Kali	3	2,5%
2-3 Kali	9	7,5%
4-5 Kali	18	15%
>5 Kali	90	75%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Excel (2024)

Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa frekuensi kunjungan konsumen di Kopi Oz Outlet Siteba Kota Padang menunjukkan angka yang signifikan. Sebanyak 90 orang responden, atau 75% dari total responden, telah berkunjung dan melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap *coffee shop* ini. Sementara itu, terdapat 18 orang responden yang mengunjungi *coffee shop* dengan frekuensi 4-5 kali, yang mencakup persentase sebesar 15%.

Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Oz Outlet Siteba tidak hanya sekadar melakukan kunjungan sekali atau dua kali, tetapi telah menjadikan *coffee shop* ini sebagai pilihan utama mereka untuk menikmati kopi. Dominasi kunjungan lebih dari 5 kali ini mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Kopi Oz. Tingginya frekuensi kunjungan ini juga bisa menjadi indikator positif bagi pengelola dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta produk agar tetap menarik bagi pelanggan. Dengan memahami pola kunjungan ini, pemilik *coffee shop* dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti program loyalitas atau promosi khusus untuk pelanggan tetap, guna semakin meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong kunjungan ulang di masa mendatang.

Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa Kopi Oz Outlet Siteba Kota Padang telah berhasil menarik perhatian dan membangun basis pelanggan yang setia, yang merupakan aset berharga dalam industri *coffee shop* yang kompetitif saat ini.

## 2. Deskripsi data variabel

**Tabel 5**

Data Statistik Variabel Harga (X1)

X1 Harga	
Mean	18,90
Standart Error	0,11
Median	19,00
Mode	20,00
Standart Deviation	1,25
Sample Variance	1,57
Kurtosis	0,14
Skewness	0,85
Range	5,00
Minimum	15,00
Maximum	20,00
Sum	2.268,00
Count	120,00

Sumber : Hasil Olah Data Excel (2024)

Berdasarkan data diatas mengenai variabel harga yang terdiri dari 4 pernyataan yang diberikan kepada 120 orang responden maka di peroleh nilai rata-rata (mean) sebesar 18.90, skor Tengah (median)

sebesar 19.00, skor yang sering muncul (mode) sebesar 20.00, simpang baku (standar deviation) sebesar 1.25, variance sebesar 1.57, range sebesar 5.00, skor terendah (minimum) sebesar 15.00, skor maximum sebesar 20.00 dan nilai (sum) sebesar 2.268.00.

**Tabel 6**

Deskripsi Data Variable Store Atmosphere (X2)

X2 Store Atmosphere	
Mean	23,29
Standart Error	0,15
Median	23,00
Mode	25,00
Standart Deviation	1,59
Sample Variance	2,53
Kurtosis	0,15
Skness	0,77
Range	7,00
Minimum	18,00
Maximum	25,00
Sum	2.795,00
Count	120,00

Sumber : Hasil Olah Data Excel (2024)

Berdasarkan data diatas mengenai variabel harga yang terdiri dari 5 pernyataan yang diberikan kepada 120 orang responden maka di peroleh nilai rata-rata (mean) sebesar 23,29, skor Tengah (median) sebesar 23.00, skor yang sering muncul (mode) sebesar 25.00, simpang baku (standar deviation) sebesar 1.59, variance sebesar 2,53, range sebesar 7.00, skor terendah (minimum) sebesar 18.00, skor maximum sebesar 25.00 dan nilai (sum) sebesar 2.795.00.

**Tabel 7**

Deskripsi Data Variabel Repurchase Intention (Y)

Y Repurchase Intention	
Mean	18,54
Standart Error	0,14
Median	19,00
Mode	20,00
Standart Deviation	1,57
Sample Variance	2,45
Kurtosis	0,96
Skness	0,99
Range	7,00
Minimum	13,00
Maximum	20,00
Sum	2.225,00
Count	120,00

Sumber : Hasil Olah Data Excel (2024)

Berdasarkan data sebelumnya tentang variabel harga, yang terdiri dari empat pernyataan, disebarkan kepada 120 responden dan didapatkan nilai rata-rata (mean) sebanyak 18,54, skor tengah (median) sebanyak 19.00, skor yang sering muncul (mode) sebanyak 20.00, simpang baku (standar deviasi) sebanyak 1.57, variance sebanyak 2,45, range sebanyak 7.00, skor terendah (minimum) sebanyak 13.00, skor maximum sebanyak 20.00, dan nilai (sum) sebanyak 2.225.00.

### 3. Uji persyaratan analisis

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengujian persyaratan analisis yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikoloniaritas, dan untuk mengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear berganda.

**Tabel 8**

Hasil Uji Normalitas Variabel Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	52.97222848
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.352
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : SPSS, 21.00 (2024)

Dari tabel di atas, didapatkan nilai asymp sig untuk hasil uji normalitas adalah sebanyak 0,052 dengan nilai signifikansi  $>0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini variabel harga dan *store atmosphere* terhadap variabel *repurchase intention* berdistribusi dengan normal.

**Tabel 9**

Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Uji Glejser Variabel Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	442.514	86.939		5.090	.000
	X1	.006	.032	.046	.202	.840
	X2	-.025	.026	-.223	-.975	.332

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : SPSS, 21.00 (2024)

Tidak ada gejala heteroskedastisitas terhadap keinginan pembelian kembali untuk variabel harga dan atmosfer gudang, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis heteroskedastisitas glejser. Hasil ini menunjukkan bahwa sig  $0,84 > 0,05$  untuk variabel harga dan  $0,332 > 0,05$  untuk variable *store atmosphere*.

**Tabel 10**

Hasil Uji Multikoloniaritas Variabel Harga dan Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	x1	.935	1.070
	x2	.935	1.070

a. Dependent Variable: y

Sumber : SPSS, 21.00 (2024)

Uji multikoloniaritas di atas menunjukkan hasil bahwa nilai toleransi  $0,935 > 0,10$  untuk variable harga dan  $0,935 > 0,10$  untuk *variable store atmosphere*. Dan untuk nilai VIF di peroleh  $1,070 < 10,00$  untuk variable harga dan  $1,070 < 10,00$  untuk variabel *store atmosphere*. Dengan mempertimbangkan nilai toleransi dan VIF, maka dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikoloniaritas pada variable harga dan *store atmosphe* terhadap *repurchase intention*.

#### 4. Pengujian hipotesa

Tujuan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan uji regresi linear berganda adalah untuk menentukan seberapa banyak pengaruh variabel harga (X1) dan *store atmosfer* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y).

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: variabel harga mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap variabel *repurchase intention*.

H2: variabel *store atmosphere* berpengaruh *significant* terhadap *repurchase intention*

H3: variabel harga dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* secara bersama-sama.

Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan dari hipotesis tersebut:

a. Ha ditolak apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

b. Ha diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Mengetahui pengaruh ini, analisis regresi berganda digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 21.00 sebagai berikut.

a) Pengaruh harga (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y).

Berdasarkan hasil Multiple Linear Regression Test pada pengaruh harga (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y), maka di dapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 11**  
Koefisien Determinan

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.505 <sup>a</sup>	.255	.242	1.363102		

a. Predictors: (Constant), x2, x1  
Sumber : SPSS, 21.00 (2024)

Dapat dilihat pada tabel di atas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,242 maka bisa ditarik kesimpulan bahwa pengaruh variabel harga (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) adalah sebanyak 24,2% sedangkan 75,8% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selanjutnya uji regresi linear berganda yang dapat di lihat pada tabel berikut.

**Tabel 12**  
Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.400	2	37.200	20.021	.000 <sup>b</sup>
	Residual	217.391	117	1.858		
	Total	291.792	119			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1  
Sumber: SPSS, 21.00 (2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 20.021 dengan sig. 0,000 < 0,05 yang artinya harga (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *repurchase intention* (Y). dengan demikian H3 diterima. Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel harga (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 13**  
Koefisien Regresi Variabel Harga (X1) dan Store Atmosphere (X2) terhadap Repurchase Intention (Y).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.885	2.349		1.654	.101
	x1	.323	.103	.258	3.128	.002
	x2	.367	.081	.373	4.520	.000

a. Dependent Variable: y  
Sumber : SPSS, 21.00 (2024)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 3,885 + 0,323 X_1 + 0,367 X_2$$

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah 3,885, yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan *store atmosphere* (X2) bernilai 0 (konstan), dan variabel niat pembelian kembali (Y) bernilai 3,885. Selanjutnya, nilai koefisien variabel harga (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* (Y) juga akan meningkat jika variabel harga (X1) meningkat, begitupun sebaliknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima. Selanjutnya, nilai koefisien variabel *store atmosphere* (X2) bernilai positif (+) sebanyak 0,367 menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* (Y) juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa H2 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan kontribusi sebesar 11,7%. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa harga produk yang ditawarkan sesuai atau kompetitif, mereka lebih cenderung untuk melakukan *repurchase*. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan persepsi nilai produk, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan konsumen untuk Kembali melakukan *repurchase*.

*Store atmosphere* berkontribusi lebih besar terhadap *repurchase intention*, yaitu sebesar 18,6%. Ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, dan kebersihan toko memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Atmosfer yang menarik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa suasana yang baik dapat menciptakan emosi positif, yang mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di tempat tersebut.

Ketika harga dan *store atmosphere* digabungkan, keduanya memberikan pengaruh total sebesar 24,2% terhadap *repurchase intention*. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga ketika memutuskan untuk membeli kembali, tetapi juga bagaimana mereka merasa saat berada di *coffee shop* tersebut.

Secara keseluruhan, baik harga maupun *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Kombinasi dari keduanya menciptakan lingkungan belanja yang tidak hanya menarik tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan kedua aspek ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya *repurchase*.

## Simpulan dan Saran

---

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen di *Coffee shop* Kopi Oz Outlet Siteba Kota Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, kedua faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk keputusan konsumen untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian di *coffee shop* tersebut. Dengan demikian, pemilik Kopi Oz perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif serta menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong kunjungan ulang.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar peneliti mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi *repurchase intention*, seperti *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Kedua variabel ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Dengan memasukkan variabel-variabel tersebut dalam studi mendatang, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen di industri *coffee shop*, serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## Daftar Rujukan

---

- Angie, A., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap coffee shop di kota batam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1452-1462. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.26284>
- Suryani, C. D. and Kristiyani, D. N. (2021). Gaya hidup baru kaum muda gemar mengunjungi coffee shop (studi fenomenologi pada anak muda pengunjung coffee shop di kota salatiga). *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177-201. <https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.4769>
- Hatnaningtyas, A. P. and Subari, S. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dine in di “mana kopi” sidoarjo. *Agriscience*, 3(2), 361-384. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i2.15536e>
- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan panderman coffee shop di masa pandemi covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380-392. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.286>



- Rizal Hermawan, M. and Hadibrata, B. (2023). Pengaruh harga, promosi, suasana toko, kualitas layanan, citra merek terhadap keputusan pembelian coffee shop dengan sikap intervening. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 780-795. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1579>
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap revisit intention melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada coffee shop pijar: studi pada coffee shop pijar di tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70-80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Safitri, D., Nurikhsan, F., & indrianie, w. s. (2019). Fenomena coffe shop di kalangan konsumen remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962>
- Simamora, V. and Sulistianingsih, I. (2022). The role of innovation and information technology capabilities in increasing the competitive advantage of msme coffee shops in jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5530>
- Prasetio Utomo, Fatasya Aulya Ngindana Zulfa, Fitriyah, & Sudarmawan, B. N. (2023). Influence of digital marketing and service quality on consumer preferences for coffee shops in malang city. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 2(2), 190-206. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v2i2.107>
- Wang, T. and Ghalih, M. (2017). Evaluation of grey forecasting method of total domestic coffee consumption in indonesia. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(4), 67. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20170604.15>