

Pengaruh Service Quality, Variasi Menu, Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Cafe Argo Loro Kopi Selo Boyolali

Defa Fitriana¹⁾, Donna Setiawati²⁾, Listyowati Puji Rahayu³⁾, Luki Sri Anggorowati⁴⁾

^{1,2,3,4} Universitas Boyolali, Indonesia

Email: fitrianadefa@gmail.com¹, donna.setiawati@gmail.com², listyowatipujirahayu63@gmail.com³, lukianggoro15@gmail.com⁴

Abstract: *This study examines the effects of service quality, menu variety, and café atmosphere on customer repurchase intention, both partially and simultaneously, using the Theory of Planned Behavior. An explanatory quantitative approach was applied to 100 respondents selected through purposive sampling from a population of 44,262 customers. Data were collected using a four-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression in SPSS at a 5% significance level. The results show that service quality had no significant effect on repurchase intention ($t = 0.031$; $p = 0.976$), while menu variety ($t = 3.957$; $p < 0.001$) and café atmosphere ($t = 5.770$; $p < 0.001$) had positive and significant effects, with café atmosphere being the dominant determinant. Simultaneously, the three variables significantly affected repurchase intention ($F = 91.573$; $p < 0.001$), explaining 73.3% of its variation (Adjusted $R^2 = 0.733$). These findings contribute empirically to the services marketing literature within the context of tourist-destination cafes and imply that managers should prioritize menu innovation and the maintenance of the cafe's atmosphere, while ensuring consistent service quality to support long-term satisfaction.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh service quality, variasi menu, dan suasana kafe terhadap minat beli ulang pelanggan, baik parsial maupun simultan, dengan kerangka Theory of Planned Behavior. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori terhadap 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling dari populasi 44.262 pelanggan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert empat poin dan dianalisis dengan regresi linier berganda (SPSS) pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji parsial menunjukkan service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ($t = 0,031$; $p = 0,976$), sedangkan variasi menu ($t = 3,957$; $p < 0,001$) dan suasana kafe ($t = 5,770$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan, dengan suasana kafe sebagai determinan dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ($F = 91,573$; $p < 0,001$) dan menjelaskan 73,3% variasi minat beli ulang (Adjusted $R^2 = 0,733$). Temuan ini memberikan kontribusi empiris bagi literatur pemasaran jasa pada konteks kafe destinasi wisata serta berimplikasi bagi pengelola untuk memprioritaskan inovasi menu dan pemeliharaan suasana kafe, sementara kualitas pelayanan tetap dijaga konsisten sebagai pendukung kepuasan jangka panjang.*

Keywords : *Service Quality, Menu Variety, Cafe Atmosphere, Repeat Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* (F&B) merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, bekerja, dan rekreasi (Hardiana & Kayadoe, 2022). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kafe

semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk mempertahankan pelanggan. Dalam konteks pemasaran jasa, kemampuan mempertahankan pelanggan dinilai lebih menguntungkan dibandingkan memperoleh pelanggan baru karena berkaitan dengan peningkatan loyalitas, efisiensi biaya pemasaran, serta keberlanjutan usaha (Juliani et al., 2025).. Oleh karena itu, minat beli ulang (*repurchase intention*) menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran sebuah kafe.

Kawasan wisata Selo, Kabupaten Boyolali, merupakan salah satu destinasi yang mengalami perkembangan pesat sehingga mendorong tumbuhnya berbagai usaha kuliner dan kafe. Salah satu usaha yang berkembang di kawasan tersebut adalah Café Argo Loro Kopi yang menawarkan konsep *between the mountains* dengan panorama Gunung Merapi sebagai daya tarik utama. Namun demikian, data internal perusahaan menunjukkan bahwa jumlah transaksi mengalami tren penurunan dalam tiga tahun terakhir, yaitu dari 29.751 transaksi pada tahun 2023 menjadi 23.919 transaksi pada tahun 2024 dan kembali menurun menjadi 22.131 transaksi pada tahun 2025. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya daya tarik destinasi wisata tidak selalu diikuti oleh peningkatan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sehingga diperlukan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan.

Secara teoritis, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh. Dalam konteks industri kafe, pengalaman positif pelanggan dapat terbentuk melalui kualitas pelayanan (*service quality*), variasi menu yang ditawarkan, serta suasana kafe yang mampu memberikan kenyamanan selama proses konsumsi. Ketiga faktor tersebut dipandang sebagai stimulus yang membentuk sikap pelanggan sehingga mendorong munculnya niat untuk kembali melakukan pembelian.

Service quality merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, responsif, dan dapat dipercaya (Rizky Mudfarikah & Renny Dwijayanti, 2021). Pelayanan yang berkualitas diyakini mampu meningkatkan kepuasan sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Larasati et al., 2025). Selain kualitas pelayanan, variasi menu juga menjadi salah satu strategi diferensiasi yang dapat mengurangi kejenuhan pelanggan melalui penyediaan pilihan produk yang beragam sesuai preferensi konsumen (Sihobing et al., 2021; Novita Putri Diantanti et al., 2025; Anggareksa & Sutrisni, 2025). Di sisi lain, menurut Enik Oktafiana, Bayu Kurniawan, (2024) suasana kafe (*café atmosphere*) menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman emosional pelanggan melalui desain interior, pencahayaan, tata ruang, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan yang mampu meningkatkan lama kunjungan maupun keinginan untuk kembali berkunjung (Sartika & Mulyadi, 2024; Yolanda, 2020; Maharani, 2021).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa penelitian melaporkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Martaputri et al., 2025), sedangkan penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan (Aulya Ayu Anggraini, 2025). Inkonsistensi hasil penelitian juga ditemukan pada variabel suasana kafe, di mana beberapa studi menyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda (Irvan Marzuqi, 2021). Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan masih terdapat *research gap* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang pelanggan, khususnya pada industri kafe di kawasan wisata (Leindarita et al., 2022).

Selain *research gap*, penelitian ini juga memiliki kesenjangan empiris. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada kafe yang berada di wilayah perkotaan, sedangkan penelitian mengenai perilaku pelanggan pada kafe yang berlokasi di destinasi wisata alam masih relatif terbatas. Karakteristik pelanggan di kawasan wisata memiliki motivasi, perilaku konsumsi, serta ekspektasi layanan yang berbeda dibandingkan pelanggan di wilayah perkotaan sehingga hasil penelitian sebelumnya belum tentu dapat digeneralisasi pada konteks tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa pengujian secara simultan pengaruh *service quality*, variasi menu, dan suasana kafe terhadap minat beli ulang pelanggan pada Café Argo Loro Kopi yang berada di kawasan wisata Selo, Boyolali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur pemasaran jasa, khususnya mengenai determinan minat beli ulang pada industri kafe berbasis destinasi wisata, sekaligus menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pengelola usaha dalam menyusun strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, variasi menu, dan suasana kafe terhadap minat beli ulang pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, pada Café Argo Loro Kopi Selo Boyolali.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji hubungan kausal antara *service quality*, variasi menu, dan suasana café terhadap minat beli ulang pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga sesuai untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Dudi Badruzaman, S.Sy. et al., 2024).

Objek penelitian adalah Café Argo Loro Kopi yang berlokasi di Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Populasi penelitian merupakan seluruh pelanggan Café Argo Loro Kopi yang

pernah melakukan pembelian selama tahun 2025. Berdasarkan data transaksi perusahaan sebanyak 22.131 transaksi dan asumsi satu transaksi mewakili rata-rata dua pelanggan, jumlah populasi diperkirakan sebanyak 44.262 pelanggan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling (Gujarati, D. N., & Porter, D. C., 2012). Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) berusia 15–45 tahun, (2) pernah berkunjung ke Café Argo Loro Kopi, dan (3) pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, variasi menu, suasana café, serta minat untuk melakukan pembelian ulang.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden menggunakan skala Likert empat poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju. Penggunaan skala genap dimaksudkan untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral (*central tendency bias*). Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, buku, serta artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *service quality* (X_1), variasi menu (X_2), dan suasana café (X_3), sedangkan variabel dependen adalah minat beli ulang pelanggan (Y). Pengukuran *service quality* mengacu pada dimensi SERVQUAL yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel variasi menu diukur melalui indikator rasa produk, ukuran porsi, penampilan produk, dan ketersediaan menu. Suasana café diukur berdasarkan dimensi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Sementara itu, minat beli ulang diukur melalui indikator minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *service quality*, variasi menu, dan suasana café terhadap minat beli ulang pelanggan. Selanjutnya dilakukan uji parsial (*t-test*) untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen, uji simultan (*F-test*) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menjelaskan besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi minat beli ulang pelanggan. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *service quality*, variasi menu, dan suasana café terhadap minat beli ulang pelanggan Café Argo Loro Kopi Selo Boyolali. Sebelum pengujian hipotesis, model regresi telah memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, sedangkan uji heteroskedastisitas memperlihatkan pola penyebaran residual yang acak sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan ($t = 0,031$; $p = 0,976 > 0,05$). Sebaliknya, variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($t = 3,957$; $p < 0,001$), demikian pula suasana café yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($t = 5,770$; $p < 0,001$). Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak, sedangkan hipotesis kedua dan ketiga diterima.

Hasil uji simultan memperoleh nilai F sebesar 91,573 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa *service quality*, variasi menu, dan suasana café secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,733 menunjukkan bahwa 73,3% variasi minat beli ulang pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel *service quality*, variasi menu, dan suasana café. Adapun sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi, promosi, pengalaman pelanggan, maupun citra merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan pertimbangan utama pelanggan dalam memutuskan untuk kembali berkunjung ke Café Argo Loro Kopi. Kondisi ini dapat dijelaskan karena pelanggan telah menganggap pelayanan yang diberikan berada pada tingkat yang memadai (*service as expected*), sehingga pelayanan tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian ulang.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat berperilaku terbentuk melalui evaluasi individu terhadap pengalaman yang dianggap paling bernilai (Kurniawati Meiliana, 2014). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang diperoleh pelanggan lebih banyak dibentuk oleh daya tarik produk dan lingkungan café dibandingkan aspek pelayanan. Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan tetap penting sebagai standar operasional, faktor tersebut belum mampu meningkatkan niat pembelian ulang secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cornelius Prihandoyo dkk. (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama minat beli ulang. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian dan perilaku konsumen pada masing-masing lokasi.

Variasi menu terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan menu yang tersedia, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Keberagaman menu mampu mengurangi kejenuhan pelanggan sekaligus memberikan kesempatan untuk mencoba produk baru pada kunjungan berikutnya. Temuan ini mendukung konsep pemasaran bahwa diferensiasi produk merupakan strategi penting dalam mempertahankan pelanggan. Variasi menu tidak hanya meningkatkan nilai fungsional produk, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menarik sehingga mampu membangun niat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas (2021) serta Anggareksa dan Sutrisni (2025) yang menyimpulkan bahwa variasi menu memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Oleh karena itu, pengelola Café Argo Loro Kopi perlu terus melakukan inovasi produk, menghadirkan menu musiman, serta mempertahankan kualitas rasa untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

Suasana café merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang pelanggan (Anggareksa & Sutrisni, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan lingkungan, kebersihan, tata ruang, pencahayaan, desain interior, serta panorama alam menjadi pengalaman yang sangat dihargai oleh pelanggan ketika berkunjung ke Café Argo Loro Kopi.

Dalam perspektif TPB, suasana café membentuk evaluasi positif (*attitude toward behavior*) sehingga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman (*experience consumption*). Oleh karena itu, keberhasilan sebuah café tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan dan minuman, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan suasana yang nyaman, estetik, dan memberikan pengalaman yang berkesan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hazlirahman dkk. (2025) dan Rachmayanti dan Putranto (2025) yang menyatakan bahwa suasana café berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Dengan demikian, pengelola café perlu mempertahankan kualitas lingkungan fisik melalui peningkatan desain interior, kebersihan area, pencahayaan, tata ruang, serta fasilitas pendukung yang mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Nilai Adjusted R² sebesar 73,3% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variasi minat beli ulang pelanggan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan, keberagaman menu, dan suasana café merupakan determinan utama dalam membentuk perilaku pembelian ulang pada objek penelitian. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola Café Argo Loro Kopi perlu memprioritaskan strategi pengembangan variasi menu dan peningkatan kualitas suasana café karena kedua variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli ulang pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan tetap perlu dipertahankan secara konsisten sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengalaman pelanggan dan menjaga kepuasan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa minat beli ulang pelanggan Café Argo Loro Kopi lebih kuat dibentuk oleh aspek pengalaman konsumsi dibandingkan pelayanan sebagai aspek fungsional. Dari ketiga variabel yang diuji, suasana café menjadi faktor yang paling dominan, sedangkan variasi menu juga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, kualitas pelayanan belum menjadi faktor pembeda dalam pembentukan minat beli ulang. Secara keseluruhan, ketiga variabel mampu memberikan penjelasan yang kuat terhadap minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, pengelola disarankan memusatkan strategi pengembangan pada penciptaan pengalaman kunjungan yang khas melalui pembaruan konsep, pemeliharaan karakter lingkungan café, serta inovasi produk yang mengikuti preferensi pelanggan. Kualitas pelayanan tetap perlu dijaga melalui penerapan standar pelayanan yang konsisten agar dapat mendukung pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain di luar model serta melibatkan karakteristik pelanggan yang lebih beragam untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perilaku pembelian ulang pada café di kawasan wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Aziz Nasution & Onan Marakali Siregar. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Kunjungan Kembali Konsumen Kilat Kuphi Jalan Garuda Kota Medan. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 3(4), 91–104.

<https://ifrelresearch.org/index.php/jmkiwidyakarya/article/view/5634>

- Anggareksa, I. P. Y., & Sutrisni, K. E. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Dimoderasi Oleh Gender Pada Coffeshop Kalasa. *Department of Digital Business Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 6890–6902.
- Aulya Ayu Anggraini. (2025). Pengaruh minat beli ulang ditinjau dari suasana cafe, kualitas pelayanan, dan variasi menu di joko tingkir cafe. *Simanis*, 4(2962–2050), 763–770.
- Dudi Badruzaman, S.Sy., M. Zainal Fadri, S.Fil., M. A. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif. Sumatra Barat* (p. hal 2).
- Enik Oktafianaa, Bayu Kurniawan b, dan H. C. G. (2024). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Customer Senja di Origo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(6), 91–99.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika(5th ed.)*. Salemba Empat.
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Hardiana, Candra Dwi, and Francois Romario Kayadoe. 2022. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 2(2).
- Hazlirahman, F. Afifah, N. (2025). *Pengaruh Cafe Atmosphere dan Food Quality terhadap Revisit Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi di Kopi Janji Jiwa Indonesia*. 6(2024), 201–218.
- Irvan Marzuqi. (2021). Irvan Marzuqi Program Studi S-1 Manajemen , Universitas Putra Bangsa Abstrak. *Pengaruh Promosi, Cafe Atmosphere, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Cafe And Resto Wkb (Studi Pada Cafe And Resto Warung Kopi Bike Kebumen)*, 1–7.
- Juliani, H. Shalahuddin, A. (2025). Experience Terhadap Customer Satisfaction Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada CW Coffee. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 7(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2601>
- Kurniawati Meiliana, T. A. A. (2014). Analisis Keadilan Pajak, Biaya Kepatuhan, dan Tarif Pajak Terhadap Persepsi Wajib Pajak Mengenai Penggelapan Pajak. *Global Perspectives on Income Taxation Law*, 4(2), 77–85. <http://publication.petra.ac.id/index.php/akuntansi-pajak/article/view/3939>
- Larasati, P. A. Saradiva, D. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Diutara Coffee Shop Jakarta Utara. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(5), 5004–5015. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i5.7884>
- Leindarita, B. Tanjungpinang, K. (2022). 32(3), 167–186.
- Maharani, N. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere , Variasi Produk , Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Nesa Dya Maharani Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 nomor 3.

- Martaputri, F. H. 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>
- Novita Putri Diantanti & Khoirunnisa Fitriani Amrila. (2025). Peran Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali. *Solusi*, 23(4), 586–598. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i4.12997>
- Rizky Mudfarikah, & Renny Dwijayanti. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10161>
- Sartika, D., & Mulyadi, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Café Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Kopi Kenangan Kondangjaya Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 344–354.
- Sihobing at al. (2021). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. In *Pemasaran* (Vol. 1, Issue 1).