

STRATEGI MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION DI COFFEE SHOP: PERAN STORE ATMOSPHERE, VARIASI PRODUK, DAN SERVICE QUALITY PADA FORE COFFEE

Tika Alviana Tamala Sari¹, Arif Sugiono², Hani Damayanti Aprilia³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung

*Surel Koresponden: tikaalviana2003@gmail.com

ABSTRACT

The high consumption of coffee in Indonesia and the rapid development of coffee shops are part of the people's lifestyle. This study aims to determine the effect between store atmospheric variables, product variations, and service quality on repurchase of coffee shop consumers. The method used in this study is a quantitative approach to the type of explanatory research. The data was collected through a questionnaire shared with 100 For Coffee consumer respondents. Data analysis is performed using multiple linear regression to test the effect of independent variables on dependent variables. Research results show that atmospheric stores have a positive and significant effect on repurchase intentions. Product variations have been shown to have a significant and positive effect on repurchase intentions, while service quality has also shown a significant effect. This finding confirms the importance of the combination of these three variables in shaping consumer repurchase behaviour at Fore Coffee.

Keywords: *atmosphere, product, service quality, purchase, intention.*

ABSTRAK

Tingginya konsumsi kopi di Indonesia dan pesatnya perkembangan *coffee shop* menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *store atmosphere*, variasi produk, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen *coffee shop*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatory. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden konsumen Fore Coffee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *service quality* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi dari ketiga variabel tersebut dalam membentuk perilaku *repurchase intention* konsumen di Fore Coffee.

Kata Kunci : *atmosphere, produk, service quality, purchase, intention.*

PENDAHULUAN

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia diawali dengan berkembangnya tren dimana kopi tidak lagi dibuat dan dikonsumsi sendiri di rumah oleh masyarakat Indonesia, tetapi kini tersedia dalam bentuk kopi siap minum dengan berbagai macam jenis dan merek yang tersedia di supermarket dan kedai-kedai terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan dalam kebiasaan minum kopi masyarakat Indonesia yang kini lebih mengutamakan kenyamanan. Kopi terus berkembang dan menghasilkan berbagai macam variasi minuman kopi, sehingga produk kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan usia, mulai dari yang muda hingga yang tua.

Mengonsumsi minuman kopi telah menjadi kegiatan sehari-hari yang umum dilakukan oleh masyarakat, secara tidak langsung menjadi kegiatan yang berulang dan menjadi gaya hidup, terutama di kalangan penikmat kopi. Hal ini sejalan dengan hasil survei tahun 2024 oleh Goodstats.id yang melibatkan 1.000 responden dari berbagai kelompok usia di seluruh Indonesia. Survei tersebut mengungkapkan bahwa mayoritas orang minum dua cangkir kopi setiap hari, dengan persentase mencapai 40%. Selain itu, 29% responden merasa puas dengan satu cangkir per hari, sementara 23% dapat meminum tiga cangkir kopi, dan kurang dari 9% responden meminum lebih dari tiga cangkir kopi setiap hari.

Tingginya antusiasme dan konsumsi kopi telah mendorong munculnya berbagai kedai kopi, baik lokal maupun internasional. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10.000 gerai (PressRelease.id, 2023). Kedai kopi mulai bermunculan pada tahun 2016 dengan konsep *coffee-to-go*, yang menjual kopi siap minum yang diseduh di tempat dan dapat dibawa pulang.

Fore Coffee, salah satu jaringan kopi F&B premium dengan harga terjangkau di Indonesia, telah menyadari potensi yang signifikan dari industri kopi dengan membuka kedai kopi di seluruh Indonesia. Hingga saat ini, Fore Coffee telah berhasil membangun jaringan 216 gerai yang tersebar di 43 kota di Indonesia, serta satu cabang di Singapura (Fore Coffee, 2024).

Untuk memastikan keberlanjutan bisnisnya dalam jangka panjang, Fore Coffee berusaha membangun *store atmosphere* yang nyaman, mulai dari suhu ruangan, aroma, kebersihan, tata letak tempat duduk dan meja, hingga dekorasi yang ditampilkan. Saat ini, suasana dalam lanskap layanan menjadi faktor yang sangat penting (Meldarianda & Lisan, 2010). Selain itu, Fore Coffee terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya, seperti *Butterscotch Sea Salt Latte* yang merupakan produk andalan, dan *The Tani Series* yang menawarkan kopi premium dengan harga yang terjangkau. Fore Coffee juga memperkenalkan menu-menu musiman, seperti kreasi dari Vidi Aldiano, dan produk-produk baru untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Jika sebuah kedai kopi menawarkan menu yang beragam, maka akan lebih menarik bagi konsumen untuk berkunjung (Maharani, 2021).

Kemampuan Fore Coffee untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan posisinya di tengah banyaknya kompetitor sejenis. Harapannya, penguatan terhadap suasana kedai kopi, kualitas layanan, dan variasi produk akan mendorong kecenderungan mereka untuk melakukan *repurchase intention* atau keminatan melakukan pembelian ulang. Sebagaimana terdapat dalam *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* dari Mehrabian & Russell (1974), *store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas layanan merupakan stimulus eksternal yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organisme*), seperti perasaan nyaman, puas, dan senang selama berada di

dalam toko. Kondisi psikologis ini kemudian memicu respon perilaku, termasuk niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswat, *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (niat berkunjung kembali). Begitu juga dengan variasi produk dan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Pratiwi & Atmaja, 2024; Yuliana & Pratiwi, 2024). Dengan demikian, semakin nyaman *store atmosphere*, semakin beragam varian produk, dan semakin baik kualitas layanan, maka akan semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Untuk itu, dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.
- H2: Terdapat pengaruh variasi produk terhadap *repurchase intention*.
- H3: Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.
- H4: Terdapat pengaruh secara simultan *store atmosphere*, variasi produk, dan *service quality* terhadap *repurchase intention*.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel, yaitu untuk *store atmosphere*, variasi produk, *service quality* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada Fore Coffee di Kota Bandar Lampung sebagai ibukota Provinsi Lampung sebagai daerah penghasil kopi terbesar kedua secara nasional, khususnya kopi robusta (BPS, 2023).

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 100 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* mulai dari sangat setuju (bernilai 5), setuju (4), netral/cukup (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Sumber data diperoleh dari data primer menggunakan *Google form* yang disebar secara *online* melalui *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Telegram* dan media sosial lainnya. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel, buku dan informasi lainnya yang dianggap relevan dalam penelitian ini. Adapun data dianalisis dengan beberapa tahapan, mulai dari analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji hipotesis t dan F, dengan bantuan SPSS 27.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh gambaran karakteristik 100 responden yang dikumpulkan menggunakan *Google form* melalui media sosial *Whatsapp* dan berkunjung langsung ke *store* Fore Coffee cabang Bandar Lampung, mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, kunjungan sebulan dan pembelian perbulan yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Total Persentase Responden		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Usia	Frekuensi	Persentase
18-23 Tahun	64	64%
24-29 Tahun	19	19%
30-35 Tahun	16	16%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	58	58%
Karyawan Swasta	25	25%
Wiraswasta	8	8%
Pegawai Negeri	7	71%
Freelance	1	1%
Honoror	1	1%
Kunjungan Perbulan	Frekuensi	Persentase
2-5 kali	84	84%
6-10 kali	12	12%
>10 kali	4	4%
Pembelian Sebulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 200.000	64	64%
Rp 200.000 – Rp 400.000	28	28%
Rp 410.000 – Rp 600.000	4	4%
Rp 800.000 – Rp 1.000.000	2	2%
> Rp 1.000.000	2	2%

Sumber: Data Diolah (2025)

Karakteristik berdasarkan tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase 74%, sedangkan laki-laki sebesar 26%. Dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam menentukan niat pembelian ulang. Perempuan cenderung lebih dipengaruhi oleh nilai konsumsi (*emotional value*) dan kepuasan, sedangkan laki-laki lebih rasional dan membutuhkan kepuasan yang nyata sebelum melakukan pembelian ulang. Dengan mayoritas responden perempuan, strategi pemasaran Fore Coffee sebaiknya menekankan aspek emosional, pengalaman konsumen yang menyenangkan, dan nilai tambah produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria, *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya mengenai konsumen Fore Coffee, mayoritas responden juga merupakan perempuan. Alasan konsumen perempuan mendominasi pada Fore Coffee dikarenakan karakteristik *brand* dan strategi pemasaran yang

relevan dengan preferensi perempuan, seperti varian menu yang lebih ringan dan estetik, serta citra brand yang mendukung gaya hidup modern dan sosial.

Mayoritas responden konsumen Fore Coffee berada pada rentang usia 18-23 tahun sebesar 65%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria, *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Fore Coffee berasal dari kalangan muda berusia 18 hingga 23 tahun. Hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup generasi muda yang menjadikan coffee shop tidak hanya sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, serta sarana aktualisasi diri melalui media sosial. Mereka juga lebih sensitif terhadap inovasi produk, promosi digital, dan atmosfer toko yang menarik. Pada usia muda menunjukkan bahwa konsumen muda lebih mungkin melakukan pembelian ulang jika mereka mendapatkan pengalaman positif, merasa relevan dengan brand, dan terlibat secara emosional.

Mayoritas konsumen Fore Coffee berasal dari pelajar/mahasiswa sebesar 58%, selain itu, terdapat karyawan swasta sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee didominasi oleh kalangan muda dengan gaya hidup aktif dan mobilitas tinggi, khususnya mahasiswa dan pekerja awal karier. Temuan ini menunjukkan bahwa segmen usia muda lebih responsif terhadap tren minuman kopi modern dan aktif menggunakan platform digital dalam melakukan pembelian (Wibowo, 2021). Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Wulandari & Sari (2021) yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen kopi kekinian seperti Fore Coffee berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja swasta, karena mereka lebih terbuka terhadap tren baru serta memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan sosial.

Selain itu, mayoritas konsumen berkunjung dalam sebulan sebanyak 2-5 kali sebesar 84%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee memiliki tingkat konsumsi yang relatif tinggi dengan sebagian besar responden mengonsumsi secara teratur. Kunjungan dalam rentang ini memungkinkan pelanggan mengatur waktu dan sumber daya mereka secara optimal tanpa merasa terbebani. Hal ini menunjukkan bahwa Fore Coffee banyak diminati oleh individu yang menunjukkan tingkat pembelian berulang cukup tinggi karena mereka menjalani gaya hidup aktif. Meskipun anggaran mereka terbatas, Fore Coffee tetap menjadi pilihan karena harganya yang terjangkau serta mudah didapatkan baik secara *offline* maupun *online*. Temuan ini sejalan dengan Sihombing & Rudy (2023) yang menyatakan bahwa produk dan pelayanan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian produk di kalangan pelajar.

Beragamnya jenis pekerjaan responden, maka jumlah pengeluaran untuk pembelian kopi juga beragam. Jumlah pengeluaran per bulan yang menjadi responden pada penelitian ini sebagian besar diisi oleh responden dengan pengeluaran < 200.000 dengan persentase sebesar 63%. Berdasarkan data ini, dapat menunjukkan bahwa produk Fore Coffee memiliki harga yang bisa dijangkau oleh siapa pun. Harga produk minuman di Fore Coffee dimulai dari harga Rp20.000 yang sesuai dengan karakteristik responden yang didominasi oleh pejalar/mahasiswa yang belum memiliki sumber pengasilan sendiri. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), pengeluaran konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh pendapatan, preferensi, serta prioritas kebutuhan masing-masing individu. Dalam konteks ini, mayoritas responden yang mengeluarkan anggaran rendah (di bawah Rp 200.000) menunjukkan adanya kecenderungan konsumen dengan daya beli terbatas atau pola konsumsi yang hemat.

Sementara itu, berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagaimana terdapat pada tabel 2 menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel *store*

atmosphere sebesar 4.31, dimana dari skala *Likert* 1 sampai 5, nilai tersebut berada pada kategori sangat setuju atau sangat baik. Begitupun pada variabel variasi produk yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.24, *service quality* dengan nilai rata-rata sebesar 4.26, dan *repurchase intention* dengan nilai 4.35, yang menunjukkan semua berada pada kategori sangat setuju atau sangat baik.

Tabel 2. Hasil Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Kategori
<i>Store Atmosphere</i>	100	4.31	Sangat Setuju
Variasi Produk	100	4.24	Sangat Setuju
<i>Service Quality</i>	100	4.26	Sangat Setuju
<i>Repurchase Intention</i>	100	4.35	Sangat Setuju
Valid N (listwise)	100		

Sumber: Data Diolah (2025)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.569	1.922		.296
	<i>Store Atmosphere</i>	.147	.072	.199	2.039
	Variasi Produk	.515	.128	.391	4.016
	<i>Service Quality</i>	.324	.096	.309	3.369

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3, persamaan regresi yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.569 + 0.147X_1 + 0.515X_2 + 0.324X_3 + e$$

Nilai Konstan sebesar 0,569, menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka *repurchase intention* diprediksi sebesar 0,569. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,147, menunjukkan jika nilai variabel lain konstan dan variabel *store atmosphere* mengalami peningkatan 1% maka variabel *repurchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 14.7%.

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,515 menunjukkan jika nilai variabel lain konstan dan variabel variasi produk mengalami peningkatan 1% maka variabel *repurchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 51.5%. Sementara itu, nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,324, yang menunjukkan jika variabel *service quality* mengalami peningkatan 1% maka variabel *repurchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 32.4%.

3. Uji hipotesis T-Test (Parsial)

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat.

Diketahui bahwa nilai t tabel = $(\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 100-3-1)$ adalah sebesar 1,984. Maka berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 3 dapat disimpulkan uji hipotesis sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel bebas *store atmosphere* (X1) terhadap variabel terikat *repurchase intention* (Y) sebesar 2,039 dan nilai signifikan $(0,044) < 0,05$ yang artinya Ha1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).
- Nilai t hitung variabel bebas variasi produk (X2) terhadap variabel terikat *repurchase intention* (Y) sebesar 4,016 dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ yang artinya Ha2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).
- Nilai t hitung variabel bebas *service quality* (X3) terhadap variabel terikat *repurchase intention* (Y) sebesar 3,369 dan nilai signifikan $(0,001) < 0,05$ yang artinya Ha3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

4. Uji Hipotesis F-Test (Simultan)

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara simultan dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	832.138	3	277.379	64.811	0.000b
	Residual	410.862	96	4.280		
	Total	1243.000	99			
<i>a. Dependent Variable: Repurchase Intention</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Service Quality, Variasi Produk, Store Atmosphere.</i>						

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4, maka nilai F sebesar 64.811 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$, artinya Ha4 diterima, secara simultan variabel *store atmosphere*, variasi produk, dan *service quality* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.818 ^a	0.669	0.659	2.060

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Variasi Produk, Store Atmosphere.

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 5 menunjukkan besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,659. Hal ini berarti 65,9% *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*, variasi produk, dan *service quality*. Sedangkan sisanya (34,1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 2,060. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siswat, et al. (2025) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (niat berkunjung kembali). Temuan serupa dilaporkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Suardana (2025) , yang menemukan bahwa *atmosfer* toko secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Menurut *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* dari Mehrabian & Russell(1974), *store atmosphere* merupakan stimulus eksternal yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organisme*), seperti perasaan nyaman, puas, dan senang selama berada di dalam toko. Kondisi psikologis ini kemudian memicu respon perilaku, termasuk niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*), yang secara khusus dipengaruhi oleh *atmosfer* toko di Fore Coffee pada responden yang didominasi oleh wanita berusia 18-23 tahun, sebagian besar mahasiswa, dengan frekuensi kunjungan 2-5 kali per bulan dan anggaran terbatas.

Suasana toko yang nyaman, estetis, dan mendukung kegiatan belajar atau bersosialisasi menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk terus berkunjung dan melakukan pembelian berulang meskipun dengan *budget* yang terbatas. Suasana toko yang sesuai dengan kebutuhan segmen ini akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan niat beli ulang secara signifikan.

Pengaruh Variasi Produk terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh antara variasi produk terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Trida, et al. (2025) dan Pratiwi & Atmaja (2024) yang menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin bervariasi produk yang ditawarkan, semakin besar minat pembelian ulang konsumen.

Teori segmentasi dan diferensiasi produk yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya diferensiasi produk untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda. Dengan menawarkan beragam variasi produk, Fore Coffee dapat memenuhi berbagai preferensi konsumen, terutama segmen anak muda yang dinamis dan selalu mencari inovasi baru.

Melihat karakteristik responden yang didominasi oleh wanita berusia 18-23 tahun, pelajar/mahasiswa, dengan frekuensi kunjungan 2-5 kali per bulan dan anggaran konsumsi kopi kurang dari Rp 200.000, maka terdapat hubungan yang positif terhadap variabel variasi produk

di Fore Coffee. Variasi produk yang inovatif, menarik, dan terjangkau sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen ini. Dengan menawarkan variasi produk yang sesuai, Fore Coffee dapat meningkatkan kepuasan konsumen, menumbuhkan loyalitas, dan memperkuat niat beli ulang di kalangan konsumen muda dengan anggaran terbatas.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Begitu pula dengan variabel *service quality* yang menunjukkan terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarigan, *et al.*, (2025) dan Yuliana & Pratiwi (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *repurchase intention*. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kecenderungan pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan data karakteristik, mayoritas responden Fore Coffee adalah wanita berusia 18-23 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa. Mereka mengunjungi Fore Coffee sebanyak 2-5 kali dalam sebulan. Pembelian berulang yang dilakukan oleh responden menunjukkan pengalaman memuaskan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Fore Coffee.

Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa *store atmosphere*, variasi produk, dan *service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Fore Coffee. Temuan ini menegaskan bahwa *repurchase intention* tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja melainkan kombinasi dari berbagai faktor yang mendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang di Fore Coffee. Nilai *Adjusted R-Square* menunjukkan 66,9% kontribusi dari variabel-variabel independen tersebut mempengaruhi keminatan pembelian ulang mereka di Fore Coffee. Dengan karakteristik responden yang mayoritas mahasiswa dengan anggaran terbatas menunjukkan suasana toko yang nyaman, variasi produk yang inovatif dan terjangkau, serta mempertahankan kualitas pelayanan yang prima dapat mempertahankan dan memperluas basis pelanggan muda yang merupakan segmen utama mereka.

PENUTUP

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menggabungkan variasi produk, pelayanan yang prima, dan suasana toko yang mendukung dalam membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk di Fore Coffee. Variasi produk terbukti menjadi faktor yang paling signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, diikuti oleh *service quality* dan *store atmosphere* yang nyaman.

Penelitian ini dilakukan terbatas hanya pada Fore Coffee di Kota Bandar Lampung sehingga tidak dapat digeneralisasi secara lebih luas. Untuk dapat memperoleh hasil yang lebih baik, dapat dikembangkan dengan sampel yang lebih proporsional di setiap cabang Fore Coffee. Karakteristik responden juga dapat mempengaruhi hasil penelitian sehingga dapat dikembangkan variabel moderasi yang mungkin memberikan dampak yang berbeda pada responden yang secara usia dan pekerjaan di atas usia 25 tahun dan sudah bekerja.

Adapun implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan perlunya penguatan variasi produk yang memberikan keunikan di setiap menu untuk menjadi ciri khas dari Fore Coffee agar dapat memenuhi beragam preferensi konsumen. Selain itu, menjaga konsistensi *store atmosphere* dan pelayanan untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

REFERENSI

- Berman, B., Evans, J. R. ., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. NJ: Pearson.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Jaya, I. G. N. B. P., & Suardana, I. B. R. (2025). Consumer economic behavior of generation z: The role of promotion , lifestyle , and store atmosphere on repurchase intention mediated by customer satisfaction at starbucks in Bali. *International Journal of Economics Development Research*, 6(4), 1925–1941.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th Eds). NJ: Pearson Education.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management*. (10th Eds). NY: McGraw Hill Education.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, and strategy*. (6th Eds). NJ: Pearson Education, Inc.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. (1st Ed.). Cambridge: M.I.T. Press.
- Pratiwi, M. M. A., & Atmaja, N. P. C. D. (2024). Pengaruh variasi produk, store atmosphere, dan service quality terhadap minat beli ulang pada cassava coffee. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer behaviour in era millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan ilmiah AQLI.
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku konsumen: Konsep dan implementasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. *Jakarta: Kencana*.
- Siswat, B, M. N., & Prawitasari, T. (2025). The influence of customer experience and store atmosphere towards revisit intention at heira house coffee & studio. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 6(1), 220–231. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i1.6695>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. (2nd Eds.). Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, N. F., Hanun, M., Zalva, S. A., Agustia, D., Shelia, S. E., & Waruwu, A. A. (2025). Pengaruh Service quality dan product quality terhadap repurchase intention pada konsumen dimsum citra. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(1), 75–85. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i1.982>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran: Esensi & aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Trida, S., Aini, N., Syarif, M., Elmas, H., & Andrianata, M. (2025). Pengaruh brand trust, food quality dan variasi produk terhadap repurchase intention pada rocket chicken cabang 3 kota Probolinggo. *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 2025–2241.
- Wijayasari, M. N. (2018). Pengaruh Brand image, kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten Pekalongan. *Diponegoro journal of management*, 7(2001), 1–9.
- Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh variasi produk, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (Survei pada kopi janji jiwa Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7), 393-404. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1952>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2010). Services marketing strategy. In: Sheth, J.N. and Malhotra, N.K. (Eds.). *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, John Wiley & Sons Ltd, Hoboken, 208-218. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>.