



PENGARUH *RESTAURANT ATMOSPHERE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI KAFE INTI KOPI AEK KANOPAN

Abstract


Habib Riziq Ahmadi

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
 riziqhabib104@gmail.com

Youmil Abrian

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
 Abrian.youmil@gmail.com

Adek Kurnia Fiza

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
 adekkurniafiza_stpt@yahoo.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada pengunjung Kafe Inti Kopi Aek Kanopan. Latar belakang penelitian ini didasari dari beberapa permasalahan, seperti suasana siang hari yang kurang nyaman, tampilan eksterior yang sederhana, serta interior dan tata ruang yang belum optimal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, melibatkan 342 responden yang dianalisis menggunakan SPSS versi 30.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *restaurant atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya, suasana kafe yang positif mampu membentuk loyalitas pelanggan dan mendorong niat untuk membeli ulang. Oleh karena itu, pengelolaan atmosfer kafe yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pengunjung.

Kata Kunci : *Restaurant Atmosphere, Repurchase Intention*

Abstract

This study aims to determine the influence of restaurant atmosphere on repurchase intention among visitors of Kafe Inti Kopi Aek Kanopan. The background of this research is based on several issues, such as the uncomfortable atmosphere during the day, a simple exterior appearance, and an interior and layout that are not yet fully optimized. This research uses a quantitative method with a causal associative approach, involving 342 respondents analyzed using SPSS version 30.00. The results show that restaurant atmosphere has an influence on repurchase intention. In other words, a positive café atmosphere can build customer loyalty and encourage repeat purchases. Therefore, managing a pleasant and appealing café environment is a crucial factor in enhancing visitor satisfaction and retention.

Keywords: *Restaurant Atmosphere, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak utama ekonomi kreatif di berbagai daerah di Indonesia. Perkembangannya tidak hanya berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan, tetapi juga mendorong tumbuhnya berbagai usaha penunjang, salah satunya adalah usaha kafe. Menurut Caniati, dkk (2017), Kafe adalah tempat di mana orang dapat bersantai dan berbincang-bincang sambil menikmati makanan dan minuman. Selain sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, kafe juga berfungsi sebagai ruang sosial di mana pelanggan dapat bekerja, belajar, dan menciptakan pengalaman.

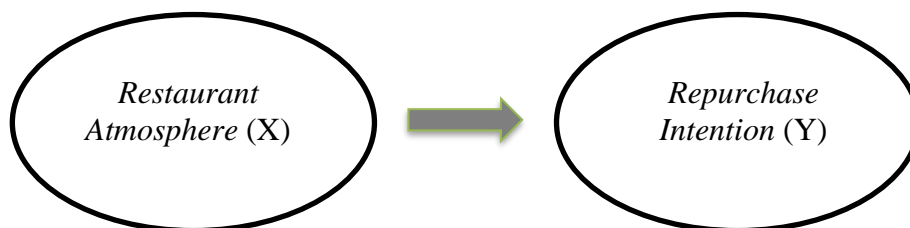
Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas bersosialisasi di ruang publik yang nyaman dan estetis, peran kafe menjadi semakin strategis, terutama di kota seperti Aek Kanopan. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, pemilik kafe dituntut untuk mampu menghadirkan pengalaman yang unik dan menyenangkan bagi para pengunjung. Salah satu aspek krusial yang memengaruhi pengalaman tersebut adalah *restaurant atmosphere* atau suasana kafe. Konsep ini mencakup berbagai elemen penting seperti pencahayaan, penataan ruang, kebersihan, kenyamanan, dekorasi interior, hingga kesan visual dari tampilan eksterior bangunan, yang secara keseluruhan membentuk persepsi dan kenyamanan pelanggan selama berada di kafe.

Restaurant atmosphere memengaruhi perasaan pengunjung dan mendorong mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Maimuna et al., 2023). *Restaurant atmosphere* adalah lingkungan yang menarik yang diciptakan melalui unsur-unsur seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk memicu respons dan kesan pada konsumen (Zahroh, 2022). Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *restaurant atmosphere* merupakan aspek penting dalam bisnis yang berperan dalam menciptakan suasana nyaman bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk berlama-lama didalam dan meningkatkan kemungkinan pembelian. *Restaurant atmosphere* dapat diukur dari empat indikator menurut (Berman & evans, 2018) meliputi, *general exterior, general interior, layout, interior display*.

Pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi pembentukan persepsi konsumen, ketika konsumen memiliki kenangan positif yang terkait dengan suatu produk, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadapnya, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. (Kartika & Prasetio, 2021). *Repurchase intention* mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia untuk tetap memilih suatu produk secara berulang. Febrini, dkk (2019) menyatakan bahwa *repurchase intention* didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tersebut lagi di masa depan. *Repurchase Intention* dapat diukur oleh empat indikator menurut (Oktafiana et al., 2024), meliputi keinginan untuk membeli ulang, preferensi terhadap merek, kesediaan membayar lebih, dan kecenderungan merekomendasikan.

Suasana fisik dan desain ruang dalam sebuah kafe memainkan peran penting dalam membentuk kenyamanan dan persepsi pengunjung terhadap kualitas tempat tersebut (Sari & Nugroho, 2020). Kafe Inti Kopi Aek Kanopan merupakan salah satu kafe lokal yang cukup dikenal dan diminati masyarakat sekitar. Namun, berdasarkan observasi awal, ditemukan beberapa fenomena terkait atmosfer kafe, seperti suasana siang hari yang terasa kurang nyaman, selain itu, ukuran bangunan yang dinilai kurang tinggi membuat kafe tampak kurang mencolok diantara lingkungan sekitarnya, serta interior dan tata ruang yang belum sepenuhnya memberikan kenyamanan maksimal. Hal ini memunculkan pertanyaan sejauh mana *restaurant atmosphere* yang diciptakan saat ini mampu memengaruhi *repurchase intention* pengunjung. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak dari *restaurant atmosphere* terhadap *repurchase intention* di Kafe Inti Kopi Aek Kanopan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Lestari dan Santosa (2021), yang menyebutkan bahwa ketidaknyamanan dari aspek visual, suhu ruangan, maupun desain bangunan dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap atmosfer restoran, yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk kembali berkunjung.

Dari uraian yang telah dijelaskan tersebut, kerangka konsep penelitian ini adalah :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan antara *restaurant atmosphere* (variabel independen) dan *repurchase intention* (variabel dependen). Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada 342 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria seleksi adalah responden harus berusia di atas 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Kafe Inti Kopi Aek Kanopan. Kuesioner tersebut mencakup 12 pernyataan untuk masing-masing dari dua variabel, *restaurant atmosphere* (X) dan *repurchase intention* (Y). Item-item tersebut disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, dengan tanggapan

diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30.00. Teknik analisis yang digunakan meliputi statistik deskriptif dan regresi linier sederhana, yang digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji untuk normalitas, homogenitas, dan linearitas, guna memastikan bahwa model tersebut layak digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Data Variabel *Restaurant Atmosphere* (X)

Tabel 1. Deskripsi Data Variabel *Restaurant Atmosphere* (X)

Pernyataan	Rata-Rata	TCR (%)	Kategori
Papan nama kafe	3,37	67,5%	Baik
Suasana siang hari	3,08	61,6%	Cukup Baik
Ukuran bangunan	3,24	64,9%	Cukup Baik
Pencahayaan	3,32	66,4%	Baik
Aroma dan musik	3,36	67,1%	Baik
Bagian <i>Interior</i>	3,35	67,1%	Baik
Penataan meja	3,35	67,1%	Baik
Mudah berpindah	3,36	67,2%	Baik
Area kafe	3,37	67,4%	Baik
Banner promosi	3,39	67,9%	Baik
Dekorasi	3,35	67,0%	Baik
Buku <i>menu</i>	3,52	70,4%	Baik
Jumlah Rata-rata	3,34	66,8%	Baik

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *restaurant atmosphere* (X) memiliki rata-rata skor sebesar 3,34 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 66,8%. Dengan demikian, secara keseluruhan suasana restoran di Kafe Inti Kopi Aek Kanopan berada pada kategori Baik.

Deskripsi Data Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Pernyataan	Rata-Rata	TCR (%)	Kategori
Niat untuk kembali	3,47	69,4 %	Baik
Puas dengan suasana	3,25	65,0 %	Cukup Baik
Prioritas utama	3,05	60,9 %	Cukup Baik
Lebih memilih Inti Kopi	3,04	60,8 %	Cukup Baik
Ciri khas kafe	3,35	67,1 %	Baik
Ingin terus ke Inti Kopi	3,01	60,3 %	Cukup Baik
Membayar lebih	3,02	60,6 %	Cukup Baik
Harga produk sesuai	3,20	64,1 %	Cukup Baik
Harga naik tetap membeli	2,99	59,9 %	Cukup Baik
Suasana layak dibagikan	3,38	67,6 %	Baik
Pengalaman positif	3,37	67,3 %	Baik
Menyarankan ke orang	3,32	66,3 %	Baik
Jumlah Rata-rata	3,29	64,11 %	Cukup Baik

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *repurchase intention* (Y) memiliki rata-rata skor sebesar 3,29 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 64,11%. Dengan demikian, *repurchase intention* di Kafe Inti Kopi Aek Kanopan berada pada kategori Cukup Baik.

Uji Persyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		342	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.72579690	
Most Extreme Differences	Absolute	.048	
	Positive	.040	
	Negative	-.048	
Test Statistic		.048	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.052	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.057	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.051
		Upper Bound	.063
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1615198575.			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 30.00, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.052. Karena nilai ini lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Homogenitas

Tabel 4. Uji Homogenitas

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Repurchase Intention	Based on Mean	1.899	1	682	.169
	Based on Median	1.980	1	682	.160
	Based on Median and with adjusted df	1.980	1	681.901	.160
	Based on trimmed mean	1.917	1	682	.167

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 30.00, 2025

Berdasarkan uji homogenitas pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,167. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari populasi dengan varian yang sama.

3) Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention *	Between Groups	(Combined)	19171.325	36	532.537	39.032	<,001
		Linearity	18599.042	1	18599.042	1363.196	<,001

Restaurant Atmosphere	Deviation from Linearity	572.283	35	16.351	1.198	.212
	Within Groups	4161.330	305	13.644		
	Total	23332.655	341			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 30.00, 2025

Keterkaitan linear secara signifikan antara variabel *restaurant atmosphere* (X) dengan *repurchase intention* (Y), ditemukan bahwa nilai signifikan 0,212 lebih besar dari 0.05. Maka dari itu, ditemukan hubungan yang linear antara *restaurant atmosphere* (X) dengan *repurchase intention* (Y).

Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8276.719	1	8276.719	186.909	<,001 ^b
	Residual	15055.936	340	44.282		
	Total	23332.655	341			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Restaurant Atmosphere						

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 30.00, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang ditampilkan dalam tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F sebesar 186,909 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai ini kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut secara statistik signifikan. Tabel berikut menunjukkan koefisien regresi untuk menggambarkan sejauh mana variabel *restaurant atmosphere* (X) mempengaruhi *repurchase intention* (Y).

TABEL 7. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.796	1.696		9.316	<,001
	Restaurant Atmosphere	.565	.041	.596	13.671	<,001
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 30.00, 2025

Pada tabel di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,796 + 0,565X$$

Berdasarkan perhitungan dalam tabel koefisien di atas, nilai koefisien regresi untuk variabel *restaurant atmosphere* ditemukan sebesar 0.565, dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa *restaurant atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan kata lain, peningkatan satu satuan pada variabel *restaurant atmosphere* diikuti oleh peningkatan 0,565 pada *repurchase intention*.

Hasil ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang menyenangkan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

2) Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.353	6.654
a. Predictors: (Constant), X				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 30.00, 2025

Tabel diatas diperoleh nilai *R square* sebesar 0,355 yang dapat diartikan variabel *restaurant atmosphere* berpengaruh sebesar 35,5% terhadap *repurchase intention* sedangkan 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. *Restaurant Atmosphere* (X)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa hasil pengolahan data dari 12 item pernyataan yang disebarkan kepada 342 responden menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel *restaurant atmosphere* berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai keseluruhan sebesar 3,34, dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 66,8% yang berada pada rentang kategori baik. Penilaian terhadap *restaurant atmosphere* dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek seperti kondisi *general exterior* (suasana luar bangunan, papan nama, dan ukuran bangunan), *general interior* (pencahayaan, aroma dan musik, serta tampilan *interior*), *layout* (penataan ruang dan kemudahan akses), dan *interior display* (*banner promosi*, dekorasi, dan buku menu). Hasil yang baik ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa cukup nyaman dan tertarik dengan atmosfer yang diciptakan oleh kafe. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi dan Dwi (2022), yang menyatakan bahwa tata visual interior yang sesuai dengan konsep, dapat menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan pelanggan dan memperkuat daya tarik kafe secara keseluruhan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Laila dan Basiya (2021) dalam penelitiannya di *Reinz Cafe & Resto*, yang menemukan bahwa suasana restoran yang ditata secara menarik berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat kunjungan ulang.

2. *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 342 responden, diketahui bahwa variabel *repurchase intention* secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3,25 dan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 64,11%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Kafe Inti Kopi Aek Kanopan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun belum sepenuhnya kuat. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor eksternal seperti keberadaan kafe pesaing, harga, atau pengalaman yang masih dirasa kurang konsisten.

Penelitian ini menemukan bahwa *Repurchase intention* diukur melalui empat indikator, yaitu keinginan membeli ulang, preferensi terhadap kafe dibandingkan tempat lain, kesediaan membayar lebih, dan kecenderungan untuk merekomendasikan. Di antara keempat indikator tersebut, kecenderungan merekomendasikan merupakan satu-satunya yang berada dalam kategori Baik, sedangkan tiga indikator lainnya masih berada dalam kategori Cukup Baik. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dan Ramadhani (2023), yang menyebutkan bahwa kepuasan yang diperoleh selama kunjungan awal akan mendorong terbentuknya keinginan untuk kembali, terutama jika suasana tempat memberikan kenyamanan dan kesan positif. Hal serupa juga disampaikan oleh Hidayat dan Pratiwi (2022), yang menemukan bahwa suasana yang menyenangkan

dan pengalaman positif selama kunjungan menjadi pemicu utama munculnya niat membeli ulang, terutama ketika konsumen merasa tempat tersebut layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.

3. Pengaruh *Restaurant Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Di Kafe Inti Kopi Aek Kanopan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana menggunakan bantuan SPSS versi 30.00. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai F hitung sebesar 186,909 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *restaurant atmosphere* (X) secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention* (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima, sementara hipotesis nol (Ho) ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0.565 menunjukkan bahwa peningkatan sebesar satu unit dalam kualitas suasana restoran akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.565 unit dalam niat untuk membeli kembali. konsumen.

Secara keseluruhan, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,355 menunjukkan bahwa 35,5% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh faktor *restaurant atmosphere*. Sementara itu, 64,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, pelayanan, kualitas produk, atau pengaruh sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa suasana restoran berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun masih dibutuhkan penguatan dari aspek lain untuk meningkatkan intensi pembelian secara menyeluruh. Temuan ini juga diperkuat oleh Pratiwi dan Suryadi (2021), yang menyatakan bahwa kenyamanan suasana, desain *interior*, serta aspek lingkungan lainnya memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi dan membeli ulang produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu usaha kafe atau restoran. Penelitian serupa juga disampaikan oleh Rahayu dan Yusuf (2022), yang menemukan bahwa atmosfer restoran yang mendukung, jika diimbangi dengan pelayanan dan kualitas produk yang baik, dapat secara simultan meningkatkan loyalitas dan intensi pembelian ulang pelanggan secara lebih kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *restaurant atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen di Kafe Inti Kopi Aek Kanopan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas suasana kafe, seperti kenyamanan ruang, penataan interior, hingga tampilan eksterior yang mendukung berkontribusi terhadap meningkatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila suasana yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka kemungkinan untuk kembali berkunjung pun akan menurun. Oleh karena itu, manajemen kafe perlu memberikan perhatian lebih dalam menciptakan atmosfer yang menyenangkan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong intensi pembelian yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman dan Evans (2018:545) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. e-proceeding of management.
- Caniati, N., Ghozali, A. L., & Sumarudin, A. (2017). Implementasi sistem informasi pemesanan menu Makanan dan minuman pada kafe berbasis web menggunakan jaringan intranet. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Fakultas Ilmu Komputer Universitas Al Asyariah Mandar*, 3(2), 8-13.
- Darmawan, A., & Ramadhani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Restoran terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123–134.
- Dewi, A. A., & Dwi, N. K. (2022). Pengaruh Interior Cafe terhadap Kepuasan Konsumen di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(2), 145–152.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Hidayat, R., & Pratiwi, N. S. (2022). Pengaruh Suasana Restoran dan Pengalaman Konsumen terhadap

- Minat Pembelian Ulang pada Restoran Tematik di Kota Surakarta. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 21(2), 115–124.
- Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetyo, A. (2021). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 1-7.
- Laila, N., & Basiya, R. (2021). Pengaruh Atmosfer Restoran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Reinz Cafe & Resto Demak). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Lestari, D. P., & Santosa, H. (2021). Pengaruh Suasana Restoran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Restoran Tematik di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 22–31.
- Maimuna, R., Suhartono, S., & Khristianto, W. (2023). PENGARUH RESTAURANT ATMOSPHERE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION PADA RESTO SEAFOOD SITUBONDO. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 126-136.
- Oktafiana, E., Kurniawan, B., & Gultom, H. C. (2024). PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(6), 91-99.
- Pratiwi, M. D., & Suryadi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kafe di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 87–96.
- Rahayu, I. W., & Yusuf, M. (2022). Peran Atmosfer Restoran, Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dan Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 7(1), 44–52.
- Sari, D. M., & Nugroho, A. R. (2020). Pengaruh Suasana Fisik terhadap Minat Konsumen untuk Berkunjung Kembali ke Kafe di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–120.
- Zahroh, R. (2022). PENGARUH RESTAURANT ATMOSPHERE, FOOD QUALITY, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).