

**PENGARUH *CAFÉ ATMOSPHERE*, *PRODUCT QUALITY* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *CONSUMER*
REPURCHASE INTENTION *CAFÉ 4X4 COFFEE* SAMARINDA
KOTA, KABUPATEN KUTAI**

Nikita Elia Hartono Atmodjo¹; Irra Chrisyanti Dewi²

Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra, Surabaya^{1,2,3}

Email : nhartono02@student.ciputra.ac.id¹; irra.dewi@ciputra.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis *café atmosphere*, *product quality*, dan *customer experience* berpengaruh terhadap *consumer repurchase intention* di Cafe 4x4 Coffee Samarinda Kota, Kabupaten Kutai. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 250 responden, dengan teknik pengumpulan data melalui distribusi kuesioner yang menggunakan instrumen skala Likert. Selanjutnya, data hasil penelitian diolah menggunakan SPSS dengan metode regresi linear berganda untuk memperoleh hasil penelitian tersebut. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah diolah dengan SPSS, menunjukkan bahwa *café atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention*, *product quality* berpengaruh positif terhadap *product quality*, serta *customer experience* berpengaruh positif terhadap *product quality* di Café 4X4 Coffee Samarinda Kota, Kabupaten Kutai.

Kata kunci : *Café Atmosphere*; *Customer Experience*; *Product Quality*; *Consumer Repurchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze café atmosphere, product quality, and customer experience influencing consumer repurchase intention at Cafe 4x4 Coffee Samarinda City, Kutai Regency. The population in this study was 250 respondents, with data collection techniques through questionnaire distribution using Likert scale instruments. Furthermore, the research data were processed using SPSS with multiple linear regression methods to obtain the research results. Based on the hypothesis testing that has been processed with SPSS, it shows that café atmosphere has a positive and significant effect on consumer repurchase intention, product quality has a positive effect on product quality, and customer experience has a positive effect on product quality at Café 4X4 Coffee Samarinda City, Kutai Regency.

Keywords : Café Atmosphere; Customer Experience; Product Quality; Consumer Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Masuknya masa perkembangan global semakin memperketat kompetisi dalam dunia usaha dan industri. Setiap industri tentu berupaya mencapai kesuksesan jangka panjang (Utami et al., 2021). Persaingan yang semakin intens dan kemunculan banyak pesaing baru dengan strategi serta produk inovatif mendorong pelaku usaha di bidang

yang sama untuk terus beradaptasi dan meningkatkan keunggulan agar dapat bertahan atau menjadi pemimpin di pasar (Munwaroh & Riptiono, 2021).

Kedai kopi, yang sering disebut *cafe* atau *coffee shop*, merupakan jenis usaha modern yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia (Utami et al., 2021). Pesatnya pertumbuhan bisnis *cafe* disebabkan oleh beberapa faktor seperti status ekonomi dan peningkatan taraf hidup masyarakat, *cafe* merupakan peluang bisnis yang prospektif karena adanya kecenderungan konsumen menyukai tempat minum atau makan sekaligus tempat bersantai (Dewi, 2024). Samarinda menjadi salah satu kota besar di Indonesia yang tumbuh pesat dalam bisnis F&B terutama di sektor *café*.

Berdasarkan Gambar 1 terlihat adanya fluktuasi jumlah *cafe* di Kota Samarinda dalam lima tahun terakhir (2019–2023), jumlah *cafe* di Kota Samarinda mengalami fluktuasi. Pada 2019, terdapat 187 *cafe* aktif, namun jumlahnya turun drastis menjadi 92 pada 2020 akibat dampak pandemi COVID-19. Tahun 2021 menunjukkan pemulihan dengan peningkatan menjadi 190 *cafe*, didorong oleh pelonggaran pembatasan sosial dan adaptasi bisnis. Tren positif berlanjut pada 2022 dengan 270 *cafe*, hingga mencapai puncaknya pada 2023 dengan total 275 *cafe* beroperasi di Samarinda.

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan kesan menarik di benak konsumen. Upaya ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan melakukan kunjungan berulang ke tempat tersebut. *Consumer repurchase intention* merupakan kecenderungan calon pembeli dalam mempertimbangkan pilihan mereka selama proses pembelian. Proses terbentuknya minat konsumen dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau jasa, diikuti dengan peningkatan pengetahuan mengenai produk atau jasa tersebut (Utami et al., 2021). Dengan ketatnya persaingan, setiap *cafe* harus mampu menciptakan alasan kuat bagi konsumen untuk kembali, baik melalui suasana yang unik, *product quality* yang konsisten, maupun pengalaman pelanggan yang positif.

Salah satu *cafe* yang cukup terkenal di Kota Samarinda adalah 4x4 Coffee. Beroperasi sejak 2016, *cafe* ini menawarkan pengalaman unik yang membedakannya dari *cafe* lainnya. Keunikan utama 4x4 Coffee terletak pada tema yang diusung, yaitu mobil jeep off-road 4x4. Konsep ini tercermin dengan jelas dalam dekorasi dan desain interior *cafe*, terutama melalui lukisan dindingnya yang menarik perhatian.

Pada salah satu dinding utama cafe, terdapat lukisan yang menggambarkan dua mobil jeep offroad yang sedang melintasi jalan terjal. Lukisan ini menggambarkan mobil-mobil tersebut berjalan dengan ban besar yang berputar kuat, menantang rintangan alam. Jalan terjal yang dilalui terlihat berliku-liku menambah kesan petualangan yang mendebarkan. Di sekitar mobil-mobil tersebut, terdapat lukisan pepohonan dan rerumputan yang menjulang tinggi dengan dedaunan lebat, menciptakan suasana hutan yang asri dan alami. Di latar belakang, ada juga ilustrasi awan biru memberikan kesan sedang berada di alam terbuka.

Suasana yang dihasilkan oleh lukisan ini memberikan pengunjung perasaan seolah-olah mereka sedang berada di tengah petualangan offroad yang seru dan menantang, jauh dari hiruk pikuk kota. Ditambah lagi, pencahayaan yang hangat dan penataan ruangan yang nyaman menjadikan 4x4 Coffee memiliki ciri khas tersendiri karena pengunjung dapat menikmati pengalaman visual yang memikat dan atmosfer yang menginspirasi.

Cafe 4x4 Coffee memiliki keunikan yang menonjol pada desain kursi yang digunakan, yaitu kursi berbahan dasar tong yang dikombinasikan dengan bantalan berwarna coklat. Kursi-kursi tong ini dibuat dengan kualitas dan desain yang unik, sehingga tidak kalah menarik dibandingkan kursi yang terbuat dari material kayu atau besi. Tren penggunaan furnitur dari material drum atau tong memberikan kesan desain yang unik dan ekonomis, karena material ini relatif terjangkau.

Inspirasi desain kursi tong cafe beragam dan tidak kalah variatif dibandingkan dengan kursi berbahan kayu atau besi. Melalui teknik tertentu, kursi tong dapat dihasilkan dengan desain yang unik dan menarik. Penggunaan kursi tong sebagai furnitur cafe tidak hanya memberikan suasana yang lebih hidup dan unik, tetapi juga menciptakan kesan kasual yang menarik bagi pengunjung. Proyek ini menunjukkan bahwa inovasi dalam pemilihan furnitur dapat meningkatkan daya tarik visual dan *cafe atmosphere*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan.

Alasan konsumen memilih untuk mengunjungi kedai kopi tidak hanya sebatas menikmati minuman dan makanan yang disajikan, tetapi juga dipengaruhi oleh suasana yang dihadirkan di dalamnya. Dalam dunia pemasaran, elemen ini dikenal sebagai atmosfer atau lingkungan fisik. Menurut teori yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz,

"Atmospherics refer to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior." Atmosfer mencakup berbagai aspek elemen visual yang mampu membentuk persepsi dan emosi pelanggan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, suasana yang nyaman dan menarik dapat menjadi faktor yang berkontribusi dalam menarik minat pelanggan secara tidak langsung (Kurniawan et al., 2020).

Teori tersebut juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Munwaron, & Riptiono (2021) menunjukkan *cafe atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention*, dimana semakin nyaman suatu tempat atau suasana cafe akan meningkatkan niat konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut secara berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Punawarman et al. (2022) juga menghasilkan temuan serupa, yaitu bahwa atmosfer cafe memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain *café atmosphere*, *product quality* juga menjadi faktor krusial dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Punawarman et al. (2022) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan transaksi ulang. *Product quality* yang memiliki standar tinggi mampu membangun kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Mulyandi & Tjandra (2023) yang menunjukkan bahwa semakin baik *product quality* dalam memenuhi ekspektasi konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk tersebut di kemudian hari.

Salah satu aspek yang turut memengaruhi niat beli konsumen adalah pengalaman yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan suatu brand. *Customer Experience* mengacu pada keseluruhan kesan yang didapat pelanggan, baik dari segi layanan, fasilitas yang tersedia, maupun cara mereka berhubungan dengan bisnis dan sesama pelanggan. Secara umum, konsep ini merupakan pendekatan strategis dalam menciptakan serta mengelola interaksi pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan. Pengalaman ini terbentuk dari hubungan langsung dengan layanan yang diberikan, menciptakan kesan yang bersifat personal dan melibatkan berbagai aspek, termasuk aspek emosional, logis, sensorik, fisik, hingga spiritual (Munwaroh, & Riptiono., 2021).

Dalam penelitian Febriani & Ardani (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan dalam pengalaman pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk kembali membeli suatu produk. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan, ketertarikan mereka untuk melakukan transaksi ulang meningkat. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diterima kurang memuaskan, kemungkinan besar mereka akan menghindari pembelian ulang dari merek atau bisnis yang sama. Konsumen yang memperoleh kesan mendalam dan positif terhadap suatu layanan atau produk lebih cenderung memiliki loyalitas tinggi dan berpotensi menjadi pelanggan tetap di masa mendatang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal & Safrin (2023) bahwa pengalaman pelanggan, terutama pengalaman rasa, memiliki pengaruh kuat terhadap minat pembelian ulang.

Fenomena yang dihadapi Cafe 4x4 Coffee di Samarinda Kota, Kabupaten Kutai adalah semakin meningkatnya persaingan di industri Cafe lokal. Dalam upaya mempertahankan dan menarik pelanggan, cafe tersebut perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi *consumer repurchase intetion* konsumen. Di tengah keberagaman preferensi dan ekspektasi konsumen, mengetahui bagaimana suasana Cafe (*cafe atmosphere*), *product quality*, dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) memengaruhi keinginan untuk kembali merupakan hal yang penting.

Penelitian kali ini mengisi kesenjangan dalam studi sebelumnya dengan beberapa fokus utama. Pertama, penelitian ini dilakukan dalam konteks lokal 4x4 Coffee di Samarinda, yang memiliki konsep unik bertema off-road jeep, sehingga belum banyak diteliti bagaimana *cafe atmosphere* dengan desain interior tematik memengaruhi *consumer repurchase intetion* konsumen. Kedua, penelitian sebelumnya cenderung meneliti faktor seperti *cafe atmosphere*, *product quality*, dan *customer experience* secara terpisah, sementara studi ini menguji ketiga faktor tersebut secara bersamaan. Ketiga, belum banyak penelitian yang membahas pengaruh desain interior dan elemen visual cafe terhadap keputusan pembelian ulang. Terakhir, dengan adanya perubahan perilaku konsumen pasca pandemi, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan di era pemulihan industri cafe.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan antara *Cafe Atmosphere* terhadap *Consumer Repurchase Intention*

Dalam riset yang dilakukan oleh Munwaroh, & Riptiono (2021) mengatakan bahwasannya *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan *consumer repurchase intetion* Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alessandro et al., (2024) mengatakan bahwasannya *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *consumer repurchase intetion*. Di mana semakin nyaman suatu tempat atau suasana kafe, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut secara berulang. Atmosfer cafe, yang meliputi unsur-unsur seperti desain interior, penerangan, musik, aroma, dan tata letak, dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Suasana yang nyaman dan menyenangkan di cafe dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan tempat tersebut. Hal ini membuat konsumen merasa nyaman dan memiliki keinginan untuk datang kembali lagi di masa yang akan mendatang. Penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan elemen-elemen tertentu dalam menciptakan suasana kafe yang menarik, seperti kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dan dekorasi yang menarik. Semua ini merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk memilih kembali ke cafe tersebut (Punawarman et al., 2022).

H₁: *Cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention*

Cafe 4x4 Coffee Samarinda Kota, Kabupaten Kutai.

Hubungan antara *Product Quality* terhadap *Consumer Repurchase Intention*

Studi yang dilakukan oleh Mulyandi dan Tjandra (2023) mengungkap bahwa *product quality* secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang kosmetik halal di platform *e-commerce*. Semakin baik kualitas suatu produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali membeli di masa mendatang. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Punawarman et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *product quality* memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang. Produk dengan standar tinggi mampu membangun kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi kembali.

H₂: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention*

Cafe 4x4 Coffee Samarinda Kota, Kabupaten Kutai.

Hubungan antara *Customer Experience* terhadap *Consumer Repurchase Intention*

Pengalaman konsumen juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. *Customer experience* merupakan proses pengalaman pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, *customer experience* menjadi pemahaman akhir yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Pengalaman melibatkan pelanggan pada berbagai tingkat, baik secara rasional, emosional, sensori, fisik, maupun spiritual (Munwaroh, & Riptiono, 2021).

Riset yang dilakukan oleh Febriani & Ardani (2021) mengungkapkan bahwa pengalaman yang diperoleh pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan memiliki pengaruh besar terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan cenderung memiliki dorongan lebih kuat untuk kembali melakukan transaksi di masa mendatang. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh tidak memenuhi harapan atau mengecewakan, pelanggan cenderung enggan melakukan pembelian ulang dari merek atau perusahaan yang telah di kunjungi. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Iqbal & Shafrin (2023) menyoroti bahwa pengalaman pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan sensasi rasa, memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang. Ketika konsumen merasakan kualitas yang memuaskan dari segi rasa atau elemen lainnya, hal ini dapat menciptakan kesan positif yang membuat mereka lebih cenderung memilih produk tersebut kembali di kemudian hari.

H₃: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention* Cafe 4x4 Coffee Samarinda Kota, Kabupaten Kutai.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dengan metode ini, penelitian dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif berdasarkan pengolahan dan interpretasi data angka.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan cafe 4x4 coffee di Samarinda Kota, Kabupaten Kutai. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive*

sampling dengan penarikan sampel menggunakan pertimbangan sesuai dengan karakteristik atau kriteria yang diinginkan oleh peneliti. Dalam penelitian kali ini akan ditetapkan kriteria sebagai berikut: 1) Responden yang sudah pernah berkunjung dan melakukan order menu di Cafe 4x4 Coffee Samarinda Kota, Kabupaten Kutai minimal 2 kali dalam sebulan; dan 2) Responden tinggal di daerah Samarinda Kota. Dari rumus *Lemeshow*, sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 245 responden, yang dibulatkan menjadi 246 responden.

Instrumen penelitian menggunakan survei dengan menggunakan skala likert. Pada tiap item pernyataan yang akan diberikan oleh peneliti kepada responden, akan disediakan beberapa opsi pilihan jawaban dari kategori sangat positif hingga sangat negative. Peneliti menerapkan berbagai metode dalam proses pengumpulan data, antara lain: 1) Kuesioner; dan 2) Studi Pustaka.

Dalam penelitian ini, metode regresi linear berganda diterapkan karena dianggap paling sesuai untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat secara simultan mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor seperti suasana kafe, *product quality*, dan pengalaman pelanggan berkontribusi terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Teknik ini juga membantu dalam memahami hubungan kompleks antar variabel, sehingga memberikan wawasan yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk semua variabel dapat dilihat pada Table 1 yang menunjukkan seluruh item pernyataan pada semua variabel memiliki nilai *pearson product correlation* > *r* tabel yaitu 0.1241 yang mengartikan semua item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel disajikan dalam Tabel 2 yang menunjukkan seluruh pernyataan yang diuji memiliki tingkat konsistensi yang kuat. Seluruh nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,60, sehingga semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen serta tingkat kontribusi dari setiap variabel independen dalam menggambarkan variasi pada variabel dependen dapat diukur.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 3.684 + 0.206X_1 + 0.277X_2 + 0.957X_3$$

Dalam model regresi yang diperoleh, konstanta menunjukkan nilai sebesar 3.684. Ini mengindikasikan ketika variabel *atmosphere cafe*, *product quality*, dan *customer experience* tidak mengalami perubahan, maka *consumer repurchase intention* tetap berada pada angka tersebut. Variabel *atmosphere cafe* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.206. Hal ini menunjukkan bahwa jika *atmosphere cafe* mengalami peningkatan, maka *consumer repurchase intention* akan bertambah sebesar 0.206, dengan asumsi faktor lainnya tetap. Variabel *product quality* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.277, yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam *product quality* akan menyebabkan kenaikan dalam *consumer repurchase intention* sebesar 0.277, selama faktor lainnya tidak mengalami perubahan. Terakhir, *customer experience* memiliki koefisien regresi sebesar 0.957, yang merupakan nilai tertinggi di antara ketiga variabel bebas. Hal ini menandakan bahwa peningkatan dalam *customer experience* memiliki dampak paling besar terhadap *consumer repurchase intention*, yaitu sebesar 0.957, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Diskusi

Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Consumer Repurchase Intention* Cafe 4x4 Coffe Samarinda

Hasil penelitian menunjukan *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention* 4x4 Coffee Samarinda, dengan koefisien regresi 0.206 dan signifikansi 0.007 (<0.05), menunjukan semakin baik *atmosphere* yang disajikan oleh kafe, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Cafe atmosphere berkaitan dengan berbagai aspek seperti desain interior, pencahayaan, kenyamanan tempat, musik, dan juga kebersihan lingkungan kafe. Berbagai faktor tersebut berpengaruh dalam menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap kafe (Sucahoyo et al., 2021).

Cafe atmosphere merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan saat mengunjungi sebuah kafe (Kurniawan & Dirgantara, 2020). Suasana yang menyenangkan mencakup berbagai unsur seperti desain ruang, pencahayaan, wangi, pengaturan ruang, musik, dan tingkat kebersihan. Ketika atmosfer sebuah kafe memberikan kenyamanan dan kesan positif, konsumen akan cenderung merasa lebih betah dan ingin kembali ke tempat tersebut.

Terdapat beberapa penelitian pendukung penelitian kali ini, salah satunya dilakukan oleh Munwaroh & Riptiono (2021) serta Alessandro et al. (2024) memperkuat penelitian kali ini, di mana keduanya menemukan bahwa *atmosphere* kafe berpengaruh signifikan terhadap *consumer repurchase intention*. Mereka menyatakan bahwa semakin nyaman suasana sebuah kafe, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan *product quality* yang disajikan, tetapi juga pengalaman keseluruhan yang mereka rasakan selama berada di tempat tersebut. Penelitian lain dari Punawarman et al. (2022) juga menegaskan bahwa hubungan emosional yang terbentuk akibat *atmosphere* yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menciptakan atmosfer yang menarik antara lain kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dekorasi yang estetis, serta elemen sensorik seperti musik dan pencahayaan yang sesuai.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengaruh positif *cafe atmosphere* terhadap *consumer repurchase intention*, manajemen Cafe 4x4 Coffee Samarinda perlu menerapkan strategi yang berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention*, langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan antara lain adalah menyesuaikan desain interior sesuai dengan preferensi pelanggan, menjaga kebersihan, serta menciptakan suasana yang lebih menarik melalui pencahayaan dan musik latar yang sesuai dengan karakteristik pengunjung. Tata ruang interior yang estetis dan nyaman dapat menciptakan suasana menyenangkan bagi pelanggan, mendorong mereka untuk berlama-lama dan berkunjung kembali. Sehingga penting bagi manajemen untuk memilih warna, pencahayaan, serta tata ruang yang sesuai dengan suasana yang ingin diciptakan.

Selain faktor desain dan pelayanan, kebersihan juga menjadi aspek krusial dalam menciptakan *cafe atmosphere* yang positif. Area kafe harus selalu dalam kondisi bersih, termasuk meja, kursi, toilet, dan area pelayanan, untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi pengunjung. Selain itu, pencahayaan dan musik latar yang tepat juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemilihan musik yang sesuai dengan karakteristik pengunjung, seperti musik akustik yang menenangkan atau jazz yang santai, dapat memberikan efek psikologis yang baik, sementara pencahayaan yang cukup dan hangat akan menambah kesan nyaman dan membuat pelanggan lebih menikmati waktu mereka di kafe.

Dengan menerapkan strategi dan rekomendasi ini, Cafe 4x4 Coffee Samarinda diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas *atmosphere cafe*, mempertahankan pelanggan setia, serta bersaing lebih baik di industri kafe yang semakin kompetitif.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Consumer Repurchase Intention* Cafe 4x4 Coffee Samarinda

Hasil penelitian menunjukkan *product quality* berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention* di Cafe 4x4 Coffee Samarinda, dengan koefisien regresi 0.342 dan signifikansi 0.003 (<0.05). Semakin tinggi *product quality*, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Product quality tidak hanya terbatas pada rasa dan tampilan menu yang disajikan, tetapi juga mencakup faktor-faktor lain seperti konsistensi rasa, kesegaran bahan baku, serta inovasi dalam penyajian (Taqwim et al., 2021). *Product quality* yang baik dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan membangun kepercayaan yang tinggi terhadap kafe, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Konsumen yang merasa puas dengan *product quality* yang diterima akan lebih cenderung untuk kembali, bahkan menyarankan kafe kepada pihak lain (Purnamasari & Wijaya, 2020).

Beberapa studi sebelumnya mendukung temuan dalam penelitian ini. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Mulyandi dan Tjandra (2023) mengungkapkan *product quality* berperan penting dalam meningkatkan *consumer repurchase intention* di *e-commerce*, terutama untuk produk kosmetik halal. Ketika *product quality* memenuhi ekspektasi pelanggan, kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian semakin tinggi. Penelitian serupa oleh Punawarman et al. (2022) juga menyatakan

product quality berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, di mana produk dengan kualitas yang baik akan memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen, yang menjadi alasan mereka untuk terus membeli produk tersebut.

Pentingnya *product quality* dalam menentukan *consumer repurchase intention* juga didukung oleh studi dari Sucahoyo et al. (2021), yang menyatakan dalam industri kafe, *product quality* merupakan Aspek utama yang berdampak kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas tinggi, terutama dari segi rasa, penyajian yang menarik, serta kesesuaian dengan selera pelanggan, Mampu menghadirkan kesan baik yang mendorong pelanggan untuk Kembali berkunjung.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *product quality* yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *consumer repurchase intention* di Cafe 4x4 Coffee Samarinda. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan *product quality* harus menjadi prioritas utama bagi manajemen kafe. Konsistensi dalam penyajian produk tidak hanya mencakup rasa dan tampilan, tetapi juga kualitas bahan baku, metode penyajian, serta standar kebersihan dan keamanan makanan. Jika *product quality* yang ditawarkan tetap terjaga atau bahkan meningkat, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung kembali melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika *product quality* mengalami penurunan, pelanggan dapat kehilangan kepercayaan dan beralih ke pesaing yang menawarkan kualitas lebih baik.

Untuk memastikan *product quality* yang disajikan selalu dalam kondisi terbaik, manajemen kafe perlu menerapkan beberapa strategi utama. Di mana penggunaan bahan baku berkualitas tinggi harus menjadi standar dalam setiap proses produksi. Pemilihan bahan baku yang baik tidak hanya akan meningkatkan rasa dan tampilan produk, tetapi juga memberikan jaminan keamanan bagi konsumen. Kedua, manajemen perlu memastikan bahwa seluruh staf, terutama yang bertugas di dapur dan bagian penyajian, mendapatkan pelatihan secara berkala mengenai standar *product quality*. Pelatihan ini mencakup teknik penyajian yang konsisten, pengolahan bahan baku yang higienis, serta pemahaman terhadap cita rasa dan tekstur yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, setiap produk yang disajikan tetap sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten setiap kali berkunjung.

Selain menjaga *product quality* yang ada, inovasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik cafe. Manajemen dapat secara berkala memperkenalkan menu baru yang menarik sesuai dengan tren dan preferensi pelanggan. Penambahan menu baru yang unik atau seasonal dapat memberikan kesan eksklusif bagi pelanggan, sehingga mereka lebih termotivasi untuk kembali mencoba varian baru yang ditawarkan. Namun, dalam melakukan inovasi, manajemen juga harus tetap mempertimbangkan selera mayoritas pelanggan agar produk baru yang diperkenalkan tetap dapat diterima dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan beberapa langkah tambahan yang dapat diterapkan oleh manajemen Cafe 4x4 Coffee Samarinda agar dapat lebih maksimal dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu rekomendasi utama adalah menerapkan sistem kontrol kualitas yang ketat dalam setiap tahap produksi dan penyajian. Sistem ini dapat mencakup pengecekan bahan baku sebelum digunakan, pengawasan dalam proses pembuatan produk, serta uji coba secara berkala untuk memastikan bahwa produk yang disajikan tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Selain itu, peneliti juga merekomendasikan agar cafe melakukan evaluasi rutin terhadap performa produk yang ada, baik dari segi penjualan maupun tingkat kepuasan pelanggan, untuk menentukan apakah suatu produk perlu diperbaiki atau bahkan diganti dengan varian baru yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.

Dengan menerapkan strategi dan rekomendasi ini, Cafe 4x4 Coffee Samarinda diharapkan dapat terus menjaga *product quality* yang tinggi, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat daya saingnya di industri kafe yang semakin kompetitif. Upaya yang konsisten dalam menjaga dan meningkatkan *product quality* akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan *consumer repurchase intention* pelanggan, yang pada akhirnya akan membantu kafe mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Repurchase Intention* Cafe 4x4 Coffee Samarinda

Hasil penelitian menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *consumer repurchase intention* di Cafe 4x4 Coffee Samarinda berdasarkan uji t dengan

nilai signifikan 0.000 (<0.05). Semakin baik pengalaman konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli ulang.

Customer experience mengacu pada seluruh rangkaian interaksi yang dialami oleh konsumen dengan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan (Tresna et al., 2021). Dalam konteks kafe, *customer experience* tidak hanya melibatkan pengalaman rasa dari produk yang disajikan, tetapi juga mencakup interaksi pelanggan dengan staf, suasana kafe, kecepatan layanan, serta faktor emosional yang dirasakan selama berada di kafe. Ketika pengalaman tersebut memberikan kesan positif dan memuaskan, konsumen cenderung merasa lebih loyal dan memiliki niat untuk kembali ke kafe tersebut di masa depan (Munwaroh & Riptiono, 2021).

Studi yang dilaksanakan oleh Febriani & Ardani (2021) mengindikasikan *customer experience* memberikan dampak baik dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention*. Pengalaman yang memuaskan membuat konsumen lebih cenderung untuk kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Iqbal yang menekankan bahwa pengalaman rasa, sebagai salah satu aspek dalam *customer experience*, memiliki pengaruh kuat terhadap minat pembelian ulang. Pengalaman rasa yang menyenangkan dan konsisten dapat menciptakan kenangan memberikan kesan baik yang memotivasi pelanggan untuk kembali.

Hasil penelitian saat ini dan beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan interaksi positif dengan staf serta suasana yang nyaman dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan kafe, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering berkunjung.

Dalam hal ini, penting bagi manajemen Cafe 4x4 Coffee Samarinda untuk terus berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang tidak hanya memuaskan dari segi produk tetapi juga dari aspek layanan dan suasana secara keseluruhan. Pengalaman pelanggan yang positif akan membentuk kesan yang mendalam meningkatkan loyalitas serta mendorong *consumer repurchase intention*. Oleh karena itu manajemen harus mengadopsi strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan intensif kepada karyawan untuk selalu memberikan pelayanan yang ramah profesional dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan yang pada akhirnya

meningkatkan kepuasan mereka. Sikap ramah cepat tanggap dalam melayani serta kesediaan mendengarkan keluhan atau permintaan pelanggan akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan cafe sehingga pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali.

Selain pelayanan, suasana cafe harus disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Misalnya pemilihan musik latar yang sesuai pencahayaan yang menciptakan nuansa hangat dan nyaman serta penataan ruang yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati waktu mereka baik sendiri maupun bersama teman atau keluarga. Untuk semakin memperkuat pengalaman pelanggan Cafe 4x4 Coffee Samarinda juga dapat menyelenggarakan acara-acara khusus seperti *live music* diskusi komunitas atau workshop kreatif yang bisa menarik pelanggan untuk datang kembali.

Berdasarkan temuan penelitian peneliti merekomendasikan beberapa langkah strategis tambahan bagi Cafe 4x4 Coffee Samarinda dalam meningkatkan *customer experience* dan *consumer repurchase intention* pelanggan. Pertama menerapkan standar operasional pelayanan yang ketat agar pelayanan tetap konsisten. Cafe perlu memiliki SOP yang jelas terkait cara menyambut pelanggan waktu penyajian yang efisien serta bagaimana menangani keluhan pelanggan. SOP ini harus diterapkan secara disiplin oleh seluruh karyawan. Kedua melakukan pelatihan karyawan secara berkala. Karyawan adalah ujung tombak dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Oleh karena itu pelatihan rutin mengenai cara berinteraksi dengan pelanggan keterampilan barista serta manajemen keluhan sangat penting untuk memastikan kualitas layanan tetap terjaga.

Ketiga mengadakan event tematik untuk menarik minat pelanggan. Selain menjual kopi dan makanan, cafe juga dapat menjadi pusat aktivitas sosial dengan mengadakan acara menarik. Kegiatan semacam ini akan membuat pelanggan lebih terlibat dan meningkatkan daya tarik cafe. Keempat, menjaga konsistensi produk dan layanan. Keberhasilan sebuah cafe dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada inovasi tetapi juga pada konsistensi layanan dan produk. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang memuaskan di setiap kunjungan akan lebih cenderung kembali dibandingkan dengan pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang berbeda-beda setiap kali berkunjung. Oleh karena itu, penting bagi Cafe 4x4 Coffee Samarinda untuk selalu melakukan kontrol kualitas yang ketat.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini Cafe 4x4 Coffee Samarinda dapat semakin memperkuat posisinya di industri cafe mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan tingkat *repeat purchase* dalam jangka panjang. Pada akhirnya pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya akan mendorong *consumer repurchase intention* tetapi juga memperbesar peluang pelanggan untuk merekomendasikan cafe kepada orang lain yang secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah pelanggan baru dan memperluas pasar.

Pengaruh *Atmosphere Cafe*, *Product Quality*, *Customer Experience* terhadap *Consumer Repurchase Intention* Cafe 4x4 Coffee Samarinda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *atmosphere cafe*, *product quality*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention* di Cafe 4x4 Coffee Samarinda. Uji F menunjukkan nilai signifikansi ($p\text{-value} < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, menegaskan bahwa ketiga variabel ini memberikan kontribusi signifikan terhadap *consumer repurchase intention*.

Analisis regresi berganda menunjukkan *customer experience* memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi 0.957, diikuti oleh *product quality* (0.277) dan *cafe atmosphere* (0.206). Dengan nilai konstanta 3.684, *consumer repurchase intention* tetap meningkat meskipun tanpa perubahan pada ketiga variabel tersebut, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 73.8% menunjukkan bahwa variabel *cafe atmosphere*, *product quality*, dan *customer experience* menjelaskan sebagian besar variabilitas *consumer repurchase intention*, sementara 26.2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, lokasi, dan preferensi individu. Oleh karena itu, semakin baik *cafe atmosphere*, *product quality*, dan pengalaman pelanggan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Taqwim et al., (2021) menunjukkan bahwa *cafe atmosphere*, dan *product quality* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, kemudian suasana kafe yang nyaman dan menarik dapat memperkuat hubungan emosional yang terjadi antara pelanggan dan cafe, sehingga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian rasa dan *product*

quality yang baik berpengaruh besar terhadap minat pembelian ulang, ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka terima sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi, mereka akan merasa lebih puas dan lebih cenderung untuk kembali.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Munwaroh, & Riptiono (2021) menunjukkan *cafe atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap *consumer repurchase intention*. *Cafe atmosphere* yang nyaman menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kenyamanan mereka selama berada di kafe. *Product quality* yang baik memastikan pelanggan merasa puas dengan makanan dan minuman yang disajikan, sehingga mereka memiliki alasan kuat untuk kembali. Sementara itu, *customer experience* mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan kafe, termasuk pelayanan, suasana, dan kenyamanan, yang dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Ketika ketiga faktor ini berkombinasi dengan baik, pelanggan akan memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat daya saing bisnis dalam industri kafe.

Berdasarkan temuan penelitian dan beberapa penelitian terdahulu, manajemen Cafe 4x4 Coffee Samarinda perlu lebih memperhatikan desain interior dan suasana keseluruhan di dalam cafe. Pencahayaan yang nyaman, musik yang menyenangkan, serta kebersihan dan kenyamanan tempat harus selalu dijaga untuk menciptakan atmosfer yang mendukung pengalaman pelanggan. Selain itu, *product quality* juga menjadi faktor utama dalam mendorong *consumer repurchase intention*. Konsistensi cita rasa harus selalu dipertahankan, dengan menggunakan bahan baku berkualitas serta standar penyajian yang tetap. Inovasi dalam menu atau cara penyajian produk juga penting untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Selain menjaga *cafe atmosphere* dan *product quality*, manajemen harus lebih memperhatikan setiap elemen dalam pengalaman pelanggan, mulai dari pelayanan yang ramah dan profesional hingga suasana yang menyenangkan. Pelatihan kepada karyawan perlu dilakukan secara rutin untuk memastikan bahwa mereka mampu memberikan layanan terbaik. Mendengarkan masukan pelanggan melalui survei atau *feedback* langsung juga menjadi langkah penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan mereka. Dengan memastikan pengalaman

yang menyenangkan, cafe dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbesar peluang pembelian ulang.

Secara keseluruhan, *cafe atmosphere*, *product quality*, dan *customer experience* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer repurchase intention* di Cafe 4x4 Coffee Samarinda. Ketiga faktor ini bekerja sama dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali lagi. Oleh karena itu, manajemen perlu mengoptimalkan strategi dalam mengelola ketiga faktor ini. Selain menjaga *product quality* dan menciptakan *atmosphere* yang nyaman, penting juga untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, baik melalui inovasi menu, peningkatan kualitas layanan, maupun penyesuaian suasana dengan preferensi pelanggan.

Sebagai langkah strategis, Cafe 4x4 Coffee Samarinda dapat mengembangkan sistem pemesanan digital untuk meningkatkan efisiensi layanan serta menerapkan pembayaran digital yang lebih praktis. Evaluasi kepuasan pelanggan juga harus dilakukan secara berkala agar manajemen dapat mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki. Selain itu, mengikuti tren industri cafe juga penting agar bisnis tetap relevan dengan preferensi pasar yang terus berkembang.

Dengan memastikan *cafe atmosphere*, *product quality*, dan *customer experience* terus ditingkatkan secara konsisten, Cafe 4x4 Coffee Samarinda dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Strategi yang tepat dalam menjaga ketiga faktor utama ini akan membantu cafe mempertahankan daya saing dan memperbesar peluang mendapatkan pembelian ulang yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Cafe atmosphere* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer repurchase intention*. Faktor-faktor seperti desain interior, pencahayaan, kenyamanan tempat, musik, dan kebersihan lingkungan kafe berkontribusi dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Semakin nyaman dan menarik suasana yang disajikan, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, yang

pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi kafe tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi pengelola kafe untuk secara konsisten menjaga kualitas atmosfir untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap kafe.

2. *Product quality* juga berperan penting dalam meningkatkan *consumer repurchase intention*. Produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu penting untuk menjaga standar *product quality* dengan pemilihan bahan baku yang baik, konsistensi rasa, serta inovasi dalam menu untuk mempertahankan minat pelanggan. Evaluasi berkala terhadap *product quality* juga diperlukan guna memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga.
3. *Customer experience* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *consumer repurchase intention* di Cafe 4x4 Coffee Samarinda. Pengalaman yang menyenangkan dan positif akan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan kafe, yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Pengelola kafe harus memperhatikan setiap aspek pengalaman pelanggan, konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung tidak hanya kembali berkunjung, tetapi juga merekomendasikan kafe kepada orang lain.
4. Secara simultan, *atmosphere cafe*, *product quality*, dan *customer experience* memberikan pengaruh yang positif terhadap *consumer repurchase intention*. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan bekerja sama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 73,8%, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam *consumer repurchase intention*. Sementara itu, sisanya sebesar 26,2% mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, lokasi, atau preferensi individu yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi *consumer repurchase intention* di industri kafe. Beberapa saran teoritis yang dapat diberikan adalah:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *cafe atmosphere*, *product quality*, dan *customer experience* berperan penting dalam meningkatkan *consumer repurchase intention*. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, reputasi merek, dan loyalitas pelanggan untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.
2. Penelitian ini berfokus pada Cafe 4x4 Coffee Samarinda. Untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian, studi lanjutan dapat dilakukan di berbagai jenis usaha kuliner lainnya, seperti restoran, warung kopi tradisional, atau kafe dengan konsep unik lainnya.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi para pelaku bisnis, khususnya di industri kuliner, dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong *consumer repurchase intention*. Strategi yang tepat dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

1. Implikasi bagi Pemilik Cafe 4x4 Coffee

Pemilik Cafe 4x4 Coffee Samarinda dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen dengan mengoptimalkan *atmosphere* kafe, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. *Atmosfir* yang nyaman dapat diwujudkan melalui desain interior yang menarik, pencahayaan yang sesuai, serta pemilihan musik latar yang mendukung suasana santai dan produktif. Kebersihan juga menjadi faktor penting untuk memastikan kenyamanan pelanggan. Dari segi kualitas produk, pemilik kafe perlu menggunakan bahan baku berkualitas, menjaga konsistensi rasa, serta melakukan inovasi menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan dapat diperkuat melalui pelayanan yang ramah dan responsif, program loyalitas, promo khusus, serta interaksi aktif melalui media sosial. Mengadakan event menarik seperti live music atau workshop kecil juga dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan. Untuk memastikan efektivitas strategi ini, survei kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara berkala guna memahami aspek yang perlu ditingkatkan. Pendekatan pemasaran berbasis pengalaman, seperti promosi dan konsep kafe yang unik, juga dapat menjadi strategi efektif untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan setia.

2. Implikasi bagi Sektor Bisnis Lain

Implikasi dari penelitian ini juga relevan bagi sektor bisnis lain di luar industri kafe. Dalam sektor retail, pemilik toko perlu menciptakan tata letak yang nyaman dan menarik serta memberikan pelayanan yang lebih personal kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Dalam industri *e-commerce*, pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan dengan memastikan tampilan website yang menarik dan mudah digunakan, serta memberikan transparansi informasi mengenai produk dan kebijakan layanan. Sementara itu, dalam industri jasa kenyamanan lingkungan usaha perlu diperhatikan dengan pelayanan yang profesional dan ramah, serta adanya program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan. Secara keseluruhan, pendekatan berbasis pengalaman pelanggan serta kualitas layanan yang konsisten menjadi faktor utama yang dapat diterapkan di berbagai sektor bisnis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, F. (2021). *Perilaku Konsumen* (Cetakan ke-1, Vol. 1). Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Alessandro, M. J., Syahbandi, Listiana, E., Barkah, & Rosnani, T. (2024). The influence of *cafe atmosphere*, food quality and product variety on revisit intention with customer satisfaction as a mediation variable in CW Coffee West Kalimantan. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 257–268. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Dewi, Irra Chrisyanti. (2024). Trend F&B Series 2025 (3): Tren Inovasi di Industri F&B yang Siap Mengubah Lanskap Pasar. *Harian Disway*, dikutip tanggal 1 Maret 2025, pukul 09.00 WIB. <https://harian.disway.id/read/834936/tren-fb-series-2025-3-habis-tren-inovasi-di-industri-fb-yang-siap-mengubah-lanskap-pasar>
- Febriani, A., & Ardani, S. (2021). The Influence of *Customer Experience*, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 378–383. www.ajhssr.com
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Arissputra, R., Wijaya, N. P., Suyatno, A., Syahputra, Warnadi, Khasanah, N. S., Yuswono, I., Sakti, D. P. B., Ilham, B. U., & Mansur, D. M. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Iqbal, S., & Safrin, F. A. (2023). Simangunsong : Journal Of Business Administration, Management, Economic And Accounting The Effect Of *Customer Experience* And Price On Repurchase Intention (A Study on Manor Studio's Coffee Shop Customers). *Journal Of Business Administration, Management, Economic And Accounting*, 1(1), 7–16.
- Kurniawan, H. B., & Dirgantara, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Atmosphere Toko Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Melalui Citra dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 9(4). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kurniawan, H. B., Made, I., & Dirgantara, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Atmosphere Toko Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Melalui Citra dan Kepuasan

- Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Legend Coffee Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Maryati, & Khoiri. (2022). Pengaruh *product quality*, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *E-Qien : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktik Statistik*. Ahli Media Press.
- Mitra, A. (2016). *Fundamentals of Quality Control and Improvement* (Vol. 4). John Wiley & Sons.
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The Influence of *Product Quality* and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1). <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(5), 1030–1047. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Nihayah, A. Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS* (Vol. 1).
- Nugroho, A. P., Atmaja, F. F., Mutaalimah, S., Andriansyah, Y., & Achiria, S. (2021). The Effect of Price, *Product Quality* and Religiosity on Purchasing Behavior of Halal-Labeled Sariayu Beauty Products. *Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)*, 168. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.062>
- Priadana, & Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 1). Pascal Books.
- Priyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (T. Chandra, Ed.; Edisi Revisi 2016). ZIFATAMA PUBLISHING.
- Punawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh *product quality* dan Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109–117. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Putra, A. S., & Purwanto, S. (2024). The Influence of Brand Awareness and Brand Association on the Repurchase Intention of Dr. Martens's Shoes in Surabaya City. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 04(01), 1–4. <https://doi.org/10.55677/ijssers/V04I1Y2024-01>
- Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust. *IQTISHADIA*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>
- Sarwono, J. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (pertama). Graha Ilmu.
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu dan Minat Beli Ulang di Michael TJ Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62. <https://doi.org/10.9744/jmhot.7.2.55–62>
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (Cetakan ke 22). ALFABETA, CV.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-19). ALFABETA, CV.
- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of *Cafe Atmosphere* and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(2), 82–88. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i2.135>
- Tresna, P. W., Herawati, T., & Meisa Dai, R. (2021). The Influence of *Customer Experience* on Repurchase Intention to Shopee Application Users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2).
- Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cafe Hazey. *JBES*, 2(2).
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis* (Vol. 1). Araska Publisher.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Jumlah Restoran (Cafetaria, Cafe, dan Coffee Shop)
Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Satu Data Samarinda, 2024)



Gambar 2. Desain Interior Cafe 4x4 Coffee



Gambar 3. Desain Kursi Cafe 4x4 Coffee

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Dependen dan Independen

No	Pernyataan	r tabel	Pearson Product Correlation	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i>				
1	X1.1	0.1241	0.611	Valid
2	X1.2	0.1241	0.656	Valid
3	X1.3	0.1241	0.646	Valid
4	X1.4	0.1241	0.652	Valid
5	X1.5	0.1241	0.703	Valid
6	X1.6	0.1241	0.687	Valid
7	X1.7	0.1241	0.729	Valid
8	X1.8	0.1241	0.677	Valid
9	X1.9	0.1241	0.568	Valid
10	X1.10	0.1241	0.577	Valid
11	X1.11	0.1241	0.691	Valid
12	X1.12	0.1241	0.714	Valid
13	X1.13	0.1241	0.756	Valid
14	X1.14	0.1241	0.719	Valid
<i>Product Quality</i>				
1	X2.1	0.1241	0.740	Valid
2	X2.2	0.1241	0.780	Valid
3	X2.3	0.1241	0.686	Valid
4	X2.4	0.1241	0.757	Valid
5	X2.5	0.1241	0.742	Valid
6	X2.6	0.1241	0.710	Valid
7	X2.7	0.1241	0.741	Valid
8	X2.8	0.1241	0.735	Valid
9	X2.9	0.1241	0.758	Valid
10	X2.10	0.1241	0.759	Valid
11	X2.11	0.1241	0.759	Valid
12	X2.12	0.1241	0.738	Valid
<i>Customer Experience</i>				
1	X3.1	0.1241	0.723	Valid
2	X3.2	0.1241	0.692	Valid

3	X3.3	0.1241	0.700	Valid
4	X3.4	0.1241	0.710	Valid
5	X3.5	0.1241	0.727	Valid
6	X3.6	0.1241	0.811	Valid
7	X3.7	0.1241	0.772	Valid
8	X3.8	0.1241	0.739	Valid
9	X3.9	0.1241	0.747	Valid
<i>Customer Repurchase Intention</i>				
1	Y.1	0.1241	0.748	Valid
2	Y.2	0.1241	0.693	Valid
3	Y.3	0.1241	0.679	Valid
4	Y.4	0.1241	0.724	Valid
5	Y.5	0.1241	0.765	Valid
6	Y.6	0.1241	0.730	Valid
7	Y.7	0.1241	0.735	Valid
8	Y.8	0.1241	0.763	Valid
9	Y.9	0.1241	0.798	Valid
10	Y.10	0.1241	0.723	Valid
11	Y.11	0.1241	0.747	Valid
12	Y.12	0.1241	0.741	Valid
13	Y.13	0.1241	0.775	Valid
14	Y.14	0.1241	0.738	Valid
15	Y.15	0.1241	0.688	Valid
16	Y.16	0.1241	0.693	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Café Atmosphere (X₁)</i>	0,905	> 0,60	Reliabel
2	<i>Product Quality (X₂)</i>	0,925	> 0,60	Reliabel
3	<i>Customer Experience (X₃)</i>	0,893	> 0,60	Reliabel
4	<i>Consumer Repurchase Intention (Y)</i>	0,942	> 0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.684	2.137		1.724	.086
	VariabelX1	.206	.076	.153	2.726	.007
	VariabelX2	.277	.085	.206	3.240	.001
	VariabelX3	.957	.095	.561	10.087	.000

a. Dependent Variable: VariabelY