JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 15 Desember 2024 | **Revised:** 11 Januari 2025 | **Accepted:** 23 Januari 2025

Pengaruh Store Atmosphere dan Product Innovation terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Konsumen Mixue di Kota Bandung

Tresna Pradana Santana[1], Sri Astuti Pratminingsih[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, tresna.santana@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, sri.astuti@widyatama.ac.id

Corresponding Author: tresna.santana@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *This study examines the effect of store atmosphere and product innovation on repurchase intention mediated by customer satisfaction of Mixue consumers in Bandung City. The research method used is quantitative approach. The data were collected using a research instrument through a questionnaire distributed to 246 Mixue consumer respondents. The data analysis techniques used are multiple linear regression and the Sobel test. The results of the study show that seven research hypotheses proposed are supported by empirical data. The findings of this study explain that store atmosphere and product innovation have a positive effect on customer satisfaction and repurchase intention and customer satisfaction can mediate the impact of store atmosphere and product innovation on repurchase intention. This indicates that management needs to pay attention to store atmosphere and product innovation to maintain consumer satisfaction that will align with the increasing interest in repurchasing consumers towards Mixue products. The uniqueness of this study lies in its focus on Mixue consumers in Bandung City, which allows the development of specific research instruments. This study provides important implications for Mixue management and similar businesses in designing effective strategies to increase consumer satisfaction and encourage repurchase.*

Keyword: *Store Atmosphere, Product Innovation, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan *product innovation* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* konsumen Mixue di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian melalui kuesioner yang disebarkan 246 responden konsumen Mixue. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan tujuh hipotesis penelitian yang diajukan didukung data empiris. Temuan riset ini menjelaskan bahwa *store atmosphere* dan *product innovation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* serta *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* dan *product innovation* terhadap *repurchase intention.* Hal ini mengindikasikan bahwa manajemen perlu memperhatikan suasana toko dan inovasi produk untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen

yang akan selaras dengan meningkatnya minat beli ulang konsumen terhadap produk Mixue. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya pada konsumen Mixue di Kota Bandung, yang memungkinkan pengembangan instrumen penelitian yang spesifik. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Mixue dan bisnis serupa dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Kata Kunci: Suasana Toko, Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan, Niat Membeli Ulang

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya kebutuhan yang paling mendasar untuk menjaga keberlangsungan hidup manusia adalah makanan dan minuman (Andriyani, 2019). Saat ini, adanya perkembangan zaman dan pola hidup manusia menyebabkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan primer yaitu makanan dan minuman terus mengalami perubahan tren yang berdampak pada bertumbuh dan semakin bervariasinya industri *food & beverage* (F&B) khususnya di pasar Indonesia sehingga menjadikan persaingan bisnis pada sektor ini semakin ketat (Sancoko, 2015). Meskipun demikian, bisnis *food & beverage* (F&B) tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian investor karena memiliki cakupan pasar yang sangat luas didukung oleh pola konsumtif masyarakat Indonesia yang tinggi (Putri et al., 2022).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Ridhwan Mustajab (2023) pertumbuhan sektor makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif setiap tahunnya dengan puncaknya pada tahun 2023 yang mencatatkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 849,40 triliun yang mana data tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan sekitar 4,47 persen jika dibandingkan tahun sebelumnya dari Rp813,06 triliun. Salah satu industri makanan dan minuman yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah industri pada sektor café yang menyajikan makanan dan minuman dengan berbagai varian serta menyuguhkan tempat yang nyaman (Nurizati & Manan, 2023). Pada saat ini, café yang tengah digemari oleh banyak kalangan masyarakat di Indonesia adalah café yang menyajikan varian produk es krim dan minuman teh (Mardiyah, 2023).

Mixue adalah salah satu merek yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 yang menyajikan varian produk es krim dan minuman teh berperisa secara inovatif dengan harga yang cukup terjangkau oleh semua kalangan namun dengan cita rasa kualitas tinggi serta memiliki menghadirkan nuansa café dengan konsep yang unik dan nyaman yang saat ini tengah digemari oleh masyarakat luas di Indonesia, sehingga Mixue saat ini berhasil mendirikan sekitar 2.800 toko yang telah tersebar di seluruh Indonesia (Devina, 2022; Arsyantie, 2022).

Mengacu pada data yang dirilis oleh Euromonitor bahwa pertumbuhan penjualan es krim di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2018-2022 dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,60 persen dengan puncaknya pada tahun 2022 yang mencatatkan angka 1,06 miliar dollar amerika. (Rizaty, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa potensi bisnis pada industri makanan dan minuman pada sektor es krim serta minuman masih sangat potensial bagi para pebisnis khususnya Mixue sebagai pelopor café yang menyajikan es krim dan minuman berperisa dengan harga yang terjangkau oleh semua segmen pasar.

Repurchase intention dipengaruhi secara positif oleh *customer satisfaction* (Suprianto et al., 2023). Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Ellitan & Edgar, 2024; Hidayat et al., 2020; Subekti et al., 2023).

Selanjutnya *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *store atmosphere* (Handayani et al., 2022). Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hikmah et al., 2023; Mandataris & Thalita Salsabilla Puteri, 2024; Suryana &

Haryadi, 2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Kemudian *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *product innovation* (Setiobudi & Audrey, 2021). Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Al et al., 2022; Gani et al., 2022; Fadillah et al., 2022) yang menyatakan bahwa *product innovation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Kemudian *repurchase intention* dipengaruhi secara positif oleh *store atmosphere* (Pratiwi et al., 2020). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2023; Setiawan & Rastini, 2021) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*.

Adapun *repurchase intention* dipengaruhi secara positif oleh *product innovation* (Saputra & Ardyan, 2020). Hasil penelitian tersebut didukung oleh penemuan pada penelitian yang dilakukan oleh (Aditi, 2019; Hasan et al., 2019; Manuhutu et al., 2021) yang menjelaskan bahwa *product innovation* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novendra & Masykura (2019) dan Ananda et al. (2021) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *store atmospehere* terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Ellitan et al., 2023; Manuhutu et al., 2021) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product innovation* terhadap *repurchase intention*.

Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Huda et al. (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* serta penelitian yang dilakukan oleh Huda et al. (2020) yang didukung oleh Ali et al. (2022) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Kemudian gagasan yang dikemukakan oleh Sabila et al. (2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* serta penelitian yang dilakukan oleh Annaufal et al. (2023) dan Ottoman et al. (2024) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2022) yang didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ottoman et al. (2024) menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention.* Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadillah & Ludiya (2024) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta Indaryani et al. (2022) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang serta kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang.

Penulis memberikan kebaharuan terhadap riset penelitian ini yaitu terkait merek Mixue yang merupakan usaha industri makanan dan minuman pada sektor café es krim dan minuman teh berperisa. Penelitian ini melibatkan konsumen Mixue sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu *Pengaruh Store Atmosphere* dan *Product Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Konsumen Mixue di Kota Bandung.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* dan *product innovation*. Kemudian, variabel mediasi pada penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Selanjutnya, variabel terikat pada penelitian ini adalah *repurchase intention*. Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan untuk mengukur penelitian ini memiliki lima alternatif jawaban yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan

sangat tidak setuju. Pada penelitian ini proses analisis data dan pengolahan data menggunakan *statistic program of social sc*ience (SPSS) versi 25.

Adapun data pada penelitian ini dikumpulkan selama dua minggu dengan memanfaatkan *online questionnaries* yang disebarkan melalui sosial media dan pesan instan Whatsapp untuk mengumpulkan setiap jawaban responden serta melibatkan responden yaitu konsumen Mixue yang telah mengunjungi outlet Mixue di Kota Bandung dan membeli produk Mixue. Karakteristik populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Mixue baik pria maupun wanita yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di outlet Mixue Kota Bandung dengan usia minimal 17 tahun. Mengacu pada gagasan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017) bahwa jumlah sampel minimal yang disarankan dalam penelitian dengan menggunakan analisis multivariate yaitu 10 kali dari jumlah variabel. Oleh karena itu, agar hasil uji hipotesis diharapkan mampu mewakili populasi pada penelitian ini, maka peneliti memutuskan untuk menetapkan jumlah sampel penelitian sebanyak 240 responden atau 6 kali dari jumlah variabel. Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *purposive sampling* yang termasuk ke dalam *non probability sampling.*

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan cara melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner. Setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan menggunakan alat bantu yaitu *statistic program of social science* (SPSS) serta melakukan proses uji validitas dan reabilitas. Menurut Sekaran & Bougie (2017) uji validitas instrumen adalah proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen dapat dinyatakan valid jika memenuhi kriteria *product moment* yakni jika r hitung ≥ r tabel, dengan r tabel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 0,3061 (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas adalah proses pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data bersifat konsisten dan stabil dalam lintas waktu yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2017). Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik poin dalam suatu instrumen secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2017). Instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel jika memenuhi kriteria penelitian yaitu jika hasil koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Sekaran & Bougie, 2017). Agar model regresi berganda yang digunakan dapat menunjukkan persamaan hubungan yang valid *best linier unbiased estimator* (BLUE), maka model tersebut harus memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik *ordinary least square* (OLS). Adapun pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas (Ghozali, 2013). Proses analisis data untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi berganda yaitu analisis yang menggunakan lebih dari satu variabel independen untuk menjelaskan varians dari variabel dependen pada suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2017).

Pada penelitian ini digunakan uji-t atau uji parsial digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya untuk mengetahui peran variabel *intervening* dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan profil responden yang berjumlah 246 responden, diketahui menurut frekuensi pembelian bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk Mixue sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan yaitu mencapai 86 orang (34,96 persen). Selanjutnya,

berdasarkan tabel data di atas diketahui bahwa responden mayoritas tinggal di Kota Bandung yaitu mencapai 92 orang (37,40 persen). Lebih lanjut diketahui bahwa sebagian besar responden dalam pembelian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 154 orang (62,60 persen). Kemudian, pada penelitian ini mayoritas berlatar belakang pendidikan sarjana yaitu sebesar 102 orang (41,46 persen). Kemudian, berdasarkan usia, maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen Mixue di Kota Bandung yang berperan pada penelitian ini didominasi oleh kalangan muda generasi z yang memiliki rentang usia 17-27 tahun yaitu sebanyak 169 orang (68,70 persen). Selanjutnya, berdasarkan latar belakang profesi, diketahui bahwa responden didominasi oleh pegawai swasta sebesar 89 orang (36,18 persen). Berikutnya, berdasarkan data karakteristik responden yang mengacu pada tingkat pendapatan responden, diketahui bahwa mayoritas responden Mixue di Kota Bandung memiliki rentang penghasilan Rp3.000.001-Rp5.000.000 yakni sebesar 69 orang (28,05 persen).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

VARIABEL	INDIKATOR		HASIL UJI VALIDITAS	HASIL UJI RELIBILITAS
	KODE	PERNYATAAN		
Store Atmosphere	SA1	Saya merasa nyaman dengan penataan meja dan kursi di Mixue.	0,836	0,849
	SA2	Saya merasa suara / musik yang ada di Mixue menambah kenyamanan saya selama berada di tempat tersebut.	0,507	
	SA3	Saya merasa aroma di dalam Mixue membuat saya merasa nyaman dan betah.	0,573	
	SA4	Saya merasa tampilan fisik interior seperti lampu, media promosi, dinding, kursi, dan meja yang digunakan di toko Mixue terlihat berkualitas dan estetik.	0,768	
	SA5	Saya merasa tata letak bagian dalam toko seperti area dapur depan, meja bar dan area dine in Mixue sesuai dengan selera dan preferensi saya.	0,736	
	SA6	Saya merasa lokasi Mixue strategis dan mudah dijangkau dari berbagai arah.	0,745	
	SA7	Saya merasa tampilan fisik eksternal seperti neonbox, banner, jendela, pintu dan dinding luar toko Mixue dirancang dengan material yang berkualitas dan menarik.	0,752	
	SA8	Saya merasa tata letak bagian luar toko seperti penempatan neonbox, banner, jendela dan akses pintu toko Mixue menarik dan sesuai dengan suasana yang diinginkan.	0,745	
Product Innovation	PI1	Keindahan destinasi wisata ini tidak terlupakan	0,792	0,905
	PI2	Keramahan petugas destinasi wisata ini tidak terlupakan	0,665	
	PI3	Keamanan destinasi wisata ini tidak terlupakan	0,819	
	PI4	Kebersihan destinasi wisata ini tidak terlupakan	0,700	
	PI5	Kenyamanan destinasi wisata ini tidak terlupakan	0,679	
	PI6	Kesegaran destinasi wisata ini tidak terlupakan	0,658	

	PI7	Kualitas fasilitas publik di destinasi wisata ini tidak terlupakan	0,694	
	PI8	Kemudahan akses destinasi wisata ini tidak terlupakan	0,647	
	PI9	Keindahan batuan karst di destinasi wisata ini tidak terlupakan	0,718	
	PI10	Kekhasan flora dan fauna di destinasi wisata ini tidak terlupakan	0,578	
	PI11	Kelestarian destinasi wisata ini tidak terlupakan	0,788	
	PI12	Saya ingin berkunjung kembali ke destinasi ini.	0,742	
Customer Satisfaction	CS1	Saya merasa senang terhadap Mixue karena mampu melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk es krim dan minuman secara konsisten	0,814	0,926
	CS2	Saya merasa senang terhadap suasana toko dan pelayanan yang diterima dari Mixue	0,847	
	CS3	Saya merasa senang Mixue secara keseluruhan dapat memenuhi kebutuhan konsumen	0,729	
	CS4	Saya merasa Mixue memiliki nilai yang positif dibenak pelanggan	0,803	
	CS5	Saya merasa Mixue memiliki kualitas yang konsisten	0,678	
	CS6	Secara kesuluruhan Mixue mampu memberikan yang terbaik kepada konsumen	0,865	
	CS7	Saya merasa bahwa produk es krim dan minuman Mixue sesuai dengan harapan saya	0,742	
	CS8	Saya merasa bahwa pelayanan Mixue sesuai dengan harapan saya	0,867	
	CS9	Saya merasa Mixue dapat memberikan segala sesuatu yang sebanding dengan ekspektasi konsumen	0,839	
Repurchase Intention	RI1	Saya akan kembali membeli produk Mixue di kemudian hari	0,789	0,916
	RI2	Saya akan cenderung membeli produk yang sama di Mixue di kemudian hari	0,904	
	RI3	Saya merasa produk Mixue layak untuk saya sarankan kepada orang lain	0,837	
	RI4	Saya akan membagikan pengalaman positif yang didapatkan dari Mixue kepada orang lain	0,849	
	RI5	Saya selalu memilih Mixue sebagai pilihan utama saya dibandingkan dengan merek lain	0,923	
	RI6	Saya memiliki minat yang besar untuk membeli produk Mixue di masa depan	0,808	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan informasi pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh butir atau pernyataan pada kuesioner penelitian yang digunakan dikategorikan valid karena seluruh r hitung dari setiap butir pernyataan tersebut memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,3061. Selanjutnya, diketahui hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk instrumen *store atmosphere, product innovation, customer satisfaction* dan *repurchase intention* menunjukkan angka di atas 0,6 yang mana menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Ghozali (2013) model regresi dapat dikatakan baik apabila telah memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau *Ordinary Least Square* (OLS). Berdasarkan hal tersebut dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik

No.	JENIS ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
	Uji Normalitas Data			
1.	Pengaruh *store atmosphere* dan *product innovation* terhadap *customer satisfaction*	(Sig.) ≥ 0,05	(Sig.) = 0,200	Data berdistribusi normal
	Pengaruh *store atmosphere, product innovation* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*		(Sig.) = 0,200	Data berdistribusi normal
	Uji Multikolinieritas			
2.	Pengaruh *store atmosphere* dan *product innovation* terhadap *customer satisfaction*	Tolerance Value > 0,1 atau VIF < 10	**SA → CS** Tolerance Value = 0,595 atau VIF = 1,681 **PI → CS** Tolerance Value = 0,595 atau VIF = 1,681	Tidak ada gejala multikolinieritas
	Pengaruh *store atmosphere, product innovation* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*		**SA → RI** Tolerance Value = 0,413 atau VIF = 2,420 **PI → RI** Tolerance Value = 0,390 atau VIF = 2,561 **CS → RI** Tolerance Value = 0,274 atau VIF = 3,644	Tidak ada gejala multikolinieritas
	Uji Heterokedastisitas			
3.	Pengaruh *store atmosphere* dan *product innovation* terhadap *customer satisfaction*	(Sig.) ≥ 0,05	**SA → CS** (Sig.) = 0,213 **PI → CS** (Sig.) = 0,536	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
	Pengaruh *store atmosphere, product innovation* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*		**SA → RI** (Sig.) = 0,311 **PI → RI** (Sig.) = 0,682 **CS → RI** (Sig.) = 0,104	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa model regresi pada penelitian ini dapat memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau *ordinary least square* (OLS). Pada kedua model regresi berganda diketahui memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,200>0,05 yang mengindikasikan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian, pada hasil uji multikolinieritas pada kedua model regresi berganda menunjukkan bahwa tolerance value > 0,100 dan nilai VIF <10 yang menunjukkan bahwa data terbebas dari multikolinieritas atau tidak terdapat kolerasi antar variabel independen dalam model regresi. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada kedua model regresi berganda bahwa diketahui nilai signifikansi >0,05. Dengan demikian, tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Parsial

Tabel 3. Uji Parsial Persamaan Regresi Berganda Kesatu

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Store Atmosphere	0,421	7,804	0,000
Product Innovation	0,296	10,329	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada tabel hasil uji analisis regresi berganda dapat dijelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut berdasarkan pada nilai koefisien (β) sebesar 0,421 serta nilai t hitung sebesar 10,329>1,651 dengan nilai signifikansi 0,000<0,05. Oleh karena itu, manajemen Mixue Indonesia dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *store atmosphere* karena diketahui *store atmosphere* memiliki nilai koefisien (β) paling tinggi sehingga diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Setiap peningkatan 1 satuan *store atmosphere* dapat mendorong adanya peningkatan 0,421 satuan *customer satisfaction*. Berikutnya, mengacu pada hasil uji analisis regresi berganda diketahui bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.* Hal tersebut berdasarkan pada nilai koefisien (β) sebesar 0,296 serta nilai t hitung sebesar 11,274>1,651. Oleh karena itu, manajemen Mixue Indonesia dapat memperhatikan untuk meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *product innovation* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Setiap peningkatan 1 satuan *product innovation* dapat mendorong adanya peningkatan 0,296 satuan *customer satisfaction*.

Tabel 4. Uji parsial persamaan regresi berganda kedua

Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
Store Atmosphere	0,150	3,206	0,001
Product Innovation	0,195	6,293	0,000
Customer Satisfaction	0,195	3,183	0,001

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan pada tabel hasil uji analisis regresi berganda dapat dijelaskan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut didasarkan pada nilai koefisien (β) sebesar 0,150 serta nilai t_{hitung} sebesar 3,206>1,651. Oleh karena itu, manajemen Mixue Indonesia dapat memperhatikan untuk meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *store atmosphere* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *repurchase intention*. Setiap peningkatan 1 satuan *store atmosphere* dapat mendorong adanya peningkatan 0,150 satuan *repurchase intention.* Kemudian, berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda diketahui bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pernyataan tersebut didasarkan pada nilai koefisien (β) sebesar 0,195 serta nilai t_{hitung} sebesar 6,293>1,651. Oleh karena itu, manajemen Mixue Indonesia dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *product innovation* karena memiliki nilai koefisien (β) paling tinggi yang diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *repurchase intention*. Setiap peningkatan 1 satuan *product innovation* dapat mendorong adanya peningkatan 0,296 satuan *repurchase intention*. Selanjutnya, diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang didasari pada nilai koefisien (β) sebesar 0,195 serta nilai t_{hitung} sebesar 3,183>1,651. Maka, manajemen Mixue Indonesia dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *customer satisfaction* karena memiliki nilai koefisien (β) paling tinggi

sehingga diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *repurchase intention*. Setiap peningkatan 1 satuan *customer satisfaction* dapat mendorong adanya peningkatan 0,195 satuan *customer satisfaction*.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan yaitu bertujuan untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* mampu memediasi atau tidak mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* dan *product innovation* terhadap *customer satisfaction repiurchase intention*. Adapun Uji Sobel dilakukan dengan menggunakan kalkulator Uji Sobel yang dilakukan secara *online*. Berikut hasil uji sobel ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. Uji Sobel

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	a	B	Sa	Sb	HASIL UJI SOBEL (t hitung)	KRITERIA PENERIMAAN UJI SOBEL
SA→CS→RI	0,421	0,195	0,041	0,061	3,052	1,651
PI→CS→RI	0,296	0,195	0,026	0,061	3,077	1,651

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada tabel hasil uji sobel pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,052>1,651. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, mengacu pada tabel hasil uji sobel pengaruh *product innovation* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,077>1,651. Mengacu pada hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product innovation* terhadap *repurchase intention.*

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction.* Adapun hasil temuan dalam penelitian ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh Suryana & Haryadi (2019); Novendra & Masykura (2019); Soebandhi et al. (2020); Ali et al. (2022); Hikmah et al. (2023); Mandataris & Puteri (2024). Hal ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere* merupakan faktor yang dapat meningkatkan pengalaman serta suasana hati konsumen sehingga mampu membentuk respon yang positif yaitu kepuasan konsumen (Situmorang & Kumar, 2022). Dengan demikian, temuan penelitian ini memapankan hasil penelitian dan teori-teori dalam mendukung peneliti untuk menetapkan hipotesis penelitian atau hipotesis kerja.

Pengaruh *Product Innovation* Terhadap *Customer Satisfaction*

Mengacu pada hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Maka dari itu, temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Al et al., 2022; Arista & Nizam, 2023; Gani et al., 2022b; Rizky Fadillah et al., 2022; Setiobudi & Audrey, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen Mixue Indonesia harus meningkatkan inovasi produk sebagai strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan nilai tambah dengan menciptakan produk baru dengan tujuan memecahkan permasalahan konsumen dari produk sebelumnya serta meningkatkan kemampuan bersaing dengan merek lain serta membuat konsumen tidak merasa bosan dan dapat terus merasakan kepuasan setelah mengonsumsi produk yang ditawarkan. (Manuhutu et al., 2021).

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Pada hasil uji hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sehingga, hasil pada penelitian ini mampu memapankan pernyataan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2020; Subekti et al., 2023; Suprianto et al., 2023; Ellitan & Edgar, 2024). Sehingga, mengacu pada hasil penelitian tersebut manajemen Mixue Indonesia harus meningkatkan kepuasan pelanggan, karena hal tersebut akan sejalan dengan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap Mixue.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

Mengacu pada hasil uji hipotesis keempat menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Adapun hasil penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Priyanto, 2023; Situmorang & Kumar, 2022; Suardyana & Tiarawati, 2022). Dengan demikian, hasil ini dapat menjadikan pertimbangan bagi manajemen Mixue Indonesia bahwa *store atmosphere* merupakan elemen penting bagi pemasar dalam meningkatkan perhatian pembeli untuk datang dan melakukan pembelian serta meningkatkan kepuasan selama di toko sehingga akan mendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang di masa depan (Situmorang & Kumar, 2022).

Pengaruh *Product Innovation* Terhadap *Repurchase Intention*

Berikutnya pada hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sehingga, hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2020; Saputra, 2023; Setiawan & Rastini, 2021). Mengetahui hal tersebut, jelas bahwa inovasi produk penting dilakukan oleh manajemen Mixue Indonesia karena dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen karena inovasi produk memberikan kebaharuan pada produk sehingga membuat konsumen tidak merasa bosan sehingga konsumen tetap berpegang pada produk perusahaan, tidak beralih ke merek lain dan terus melakukan pembelian di masa depan.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Selanjutnya, hasil dari hipotesis keenam menunjukkan hasil bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention.* Hasil penelitian ini didukung oleh gagasan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ananda et al., 2021; Novendra & Masykura, 2019). Berdasarkan temuan tersebut, maka diketahui bahwa kepuasan konsumen berperan penting sebagai perantara dalam membantu variabel independen *store atmosphere* dalam memengaruhi variabel *repurchase intention.* Sehingga dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mendukung konsumen untuk kembali datang untuk membeli kembali produk di masa depan, karena itu penting agar Manajemen Mixue Indonesia untuk selalu memperhatikan suasana toko yang baik sehingga menciptakan kesan yang positif sehingga meningkatkan suasana hati konsumen selama berkunjung di toko Mixue.

Pengaruh *Product Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Lalu, pada uji hipotesis ketujuh pada penelitian ini menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *product innovation* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Oleh karena itu, pernyataan ini dapat mendukung hasil penemuan yang dilakukan oleh (Ellitan et al., 2023; Manuhutu et al., 2021). Sehingga dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mendukung konsumen untuk

kembali berkunjung dan melakukan pembelian di masa depan, karena itu penting agar Manajemen Mixue Indonesia untuk selalu menghasilkan produk yang senantiasa inovatif yang tentunya penting bagi keberlangsungan bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan saran serta rekomendasi bagi manajemen Mixue Indonesia. Mixue Indonesia harus meningkatkan *store atmosphere* karena hal tersebut berperan penting dalam meningkatkan suasana toko menjadi lebih menarik sehingga meningkatkan daya saing serta memberikan nilai tambah sehingga konsumen merasa lebih nyaman yang akan berpengaruh pada kepuasan serta dapat memengaruhi pilihan pembelian di masa depan. Maka dari itu, hal yang harus menjadi pertimbangan oleh manajemen Mixue Indonesia yaitu terkait penataan desain interior toko seperti memperhatikan penataan tata letak toko seperti tempat pemesanan, meja serta kursi *dine-in* untuk konsumen serta memperhatikan kualitas material serta tampilan fisik interior agar estetik. Selain itu, penting juga bagi manajemen Mixue Indonesia untuk memperhatikan kualitas audio serta jenis musik yang diputar di sekitar toko selama toko beroperasi serta memperhatikan aroma di sekitar toko. Berikutnya hal yang penting dan harus diperhatikan oleh manajemen Mixue Indonesia adalah terkait faktor eksternal toko seperti memastikan toko berlokasi strategis dengan suasana toko sekitar yang hidup serta memperhatikan fasilitas pendukung seperti area parkir. Kemudian, manajemen juga perlu memperhatikan tampilan fisik luar toko. Selanjutnya, Mixue Indonesia harus memperhatikan serta meningkatkan inovasi produk untuk menjaga daya saing dengan kompetitor serta menjaga tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga konsumen tetap setia dan tetap melakukan pembelian di masa depan. Hal yang dapat menjadi pertimbangan manajemen Mixue Indonesia yaitu melakukan peningkatan atau penyempurnaan formula dengan mempertimbangkan keinginan mayoritas konsumen. Rutin melakukan *research and development* terkait pengembangan menu-menu yang memiliki cita rasa yang sesuai dengan karakteristik dan keinginan konsumen.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada jumlah sampel dalam penelitian ini hanya melibatkan 246 orang konsumen Mixue yang melakukan pembelian produk di wilayah Kota Bandung. Dengan demikian, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga dapat mewakili anggota populasi lebih banyak dan dapat menunjukkan hasil yang lebih akurat serta memperluas lokus penelitian. Selain itu, keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penggunaan uji hipotesis dengan teknik analisis berganda, maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan model analisis jalur *(path analys model)* dan analisis struktur model sebagai dasar untuk menguji hipotesis penelitian. Lalu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan *Structure Equation Modelling* (SEM) agar dapat mengatasi masalah data yang tidak berdistribusi normal dan dapat mengetahui indikator dalam pembentuk variabel.

REFERENSI

Aditi, B. (2019). Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase. *International Research Journal of Business Studies*, *12*(1).

Al, S. S., Miran, I., Cakranegara, P. A., Prihastuti, A. H., Al Sukri, S., & Cakranegara, A. (2022). Customer satisfaction mediates the effect of product innovation and service quality on customer loyalty. *NOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, *18*(1), 30–38. https://doi.org/10.29264/jinv.v18i1.10505

Ali, M. M., Handayanto, E., & Fiandari, Y. R. (2022). The Effect of Store Atmosphere on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, *2*(03). https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22752

Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *10*(4), 17–27. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209

Andriyani. (2019). Kajian Literatur pada Makanan dalam Perspektif Islam dan Kesehatan. *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan*, *15*(2). https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JKK

Annaufal, M. A., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). PENGARUH TREN PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *19*(3), 116–125. https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1879

Arista, M., & Nizam, A. (2023). PENGARUH RELIGIUSITAS, INOVASI PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KOREAN FOOD DI GAPYEONG BANDA ACEH. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA EKONOMI ISLAM*, *5*(2).

Devina, P. (2022, September 22). *Ungkap Sosok di Balik Mixue yang Viral di Media Sosial*. Https://Beritajatim.Com/Ragam/Ungkap-Sosok-Di-Balik-Mixue-Yang-Viral-Di-Media-Sosial/.

Ellitan, L., & Edgar, T. (2024). The Influence of Food Quality and Service Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *Journal of Entrepreneurship and Business*, *5*(2), 90–105. https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6302

Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *4*(1), 32–45. https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275

Fadillah, M. N., & Ludiya, E. (2024). PENGARUH INOVASI, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MIE KASUKA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Edunomika*, *8*(3), 2–15.

Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Kelly, L., & Lings, I. N. (2019). The role of brand innovativeness and customer hope in developing online repurchase intentions. *Journal of Brand Management*, *26*(2), 85–98. https://doi.org/10.1057/s41262-018-0122-4

Gani, N. S., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2022). THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND SERVICESCAPE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT LAIN HATI COFFEE SHOP IN TERNATE. *Journal of Management and Islamic Finance*, *2*(1), 89–104. https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5242

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

Handayani, W., Fahmi, I., Mahdi, S., & Zulfadli. (2022). Store Atmosphere Analysis Moderates the Effect of Food and Beverage Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Atlas Coffee and Bike in Pekanbaru City. *International Journal of Management Science and Information Technology*, *2*(2), 32–36. https://doi.org/10.35870/ijmsit.v2i2.774

Harmawan SAPUTRA, M., & Ardyan, E. (2020). An Investigation of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention: The Mediating Role of Green Customer Value. *Journal of Environmental Management and Tourism*, *11*(3). https://doi.org/10.14505/jemt.v11.3(43).16

Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). THE EFFECT OF FOOD QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND

REPURCHASE INTENTION (CASE STUDY OF HOT PLATE RESTAURANTS). *Manajemen Bisnis*, *10*(1), 1. https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913

Hikmah, A., Sriyanti, D., Payangan, O. R., & Mustafa, F. (2023). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT VARIANCE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT MARINOR CAFE IN MAKASSAR CITY. *Economic and Business Journal ECBIS*, *1*(5), 763–772. https://ecbis.net/index.php/go/index

Indaryani, M., Muria Kudus Corresponding Author, U., Kunci, K., Penjualan, P., Produk, I., Produk, K., Konsumen, K., & Beli, M. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, *1*(5), 1221–1232. https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i5.1255

Indira Putri, A., Ananda Rizka Octavia, D., & Insan Romadhan, M. (2022). PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) OLEH AIOLA EATERY DALAM KEBERHASILAN PROMO HALAL BI HALAL. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 02, Issue 02).

Mandataris, & Thalita Salsabilla Puteri. (2024). The Influence of Food Quality, Store Atmosphere on Consumer Satisfaction at Pecel Lele Wonosobo Sudirman Pekanbaru. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(4), 53–64. https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i4.8985

Manuhutu, E. H. M., Alimudin, A., Wulandari, A., & Damayanti, E. (2021). The Effect of Product Innovation on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone Users. *Jurnal Ekonomi*, *21*(2), 59–64. https://ejournal.worldconference.id/index.php/eko

Mardiyah, S. (2023). The Role Of Customer Value On Buzz Marketing, Price, Product Differentiation On Repurchase Decisions At The Mojosari Mixue Outlet Peran Customer Value Pada Buzz Marketing, Price, Product Differentiation Terhadap Repurchase Decision Di Gerai Mixue Mojosari. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Novendra, D. H., & Masykura, I. (2019). The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer). In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 4, Issue 4). www.ijisrt.com328

Nurizati, A., & Manan, A. (2023). Peran Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Mixue. *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(6), 342–348. http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat

Ottoman, D., Soedibyo, Y., & Dananjaya, Y. (2024). EFEKK ATMOSPHERE, EXPERIENCE MARKETING DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG PADA KONSUMEN RASA BUNDA. *Journal of Management and Bussiness (JOMB)*, *6*(3), 897–906.

Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, *1*(2). https://doi.org/10.35877/454ri.qems1281

Priyanto, R. (2023). The Effect of Store Atmosphere, Country of Origin, And Lifestyle on Repurchase Intention at The Ramen Store in Bandung City. *Media Wisata*, *20*(2), 332–344. https://doi.org/10.36276/mws.v20i2.404

Ridhwan Mustajab. (2023, August 24). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62% pada Kuartal II/2023*. Https://Dataindonesia.Id/Industri-Perdagangan/Detail/Industri-Makanan-Dan-Minuman-Tumbuh-462-Pada-Kuartal-Ii2023.

Rita Arsyantie. (2022). *Mixue, Es Krim Pendatang Baru!* Https://Www.Kompasiana.Com/Ritarsyantie/6350f2be2d107e25f6342403/Mix.

Rizaty, M. A. (2023, April 5). *Penjualan Es Krim di Indonesia Capai Rp15,86 Triliun pada 2022*. Https://Dataindonesia.Id/Industri-Perdagangan/Detail/Penjualan-Es-Krim-Di-Indonesia-Capai-Rp1586-Triliun-Pada-2022.

Rizky Fadillah, M., Zulfahmi Ubaidillah, A., & Aryanti Ratnawati, R. (2022). The Effect of Innovation and Product Quality on Consumer Satisfaction. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, *1*(1), 289–298. https://journal.adpebi.com/index.php/AIJMS

Sabila, N., Yunardi, D., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Resto Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Cabang Majapahit Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(2), 348–359. www.idntimes.com/food/dining-guide/amp/kiswanto-1/tempat-

Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman pada Depot Time to Eat Surabaya. *AGORA*, *3*(1).

Saputra, H. Y. (2023). The Effect of Restaurant Atmosphere on Customer Satisfaction and The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Amber Resort Lombok Restaurant. In *International Journal of Tourism Business Research Homepage* (Vol. 2, Issue 2). https://jurnal.fe.unram.ac.id/

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (D. A. Halim & A. N. Hanifah, Eds.; 6th ed.). Salemba Empat.

Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhssr.com

Setiobudi, A., & Audrey, P. V. (2021). THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION TO REPURCHASE INTENTION WITH SATISFACTION AS MEDIATION (A STUDY ON REGIONAL TYPICAL FROZEN FOOD PRODUCTS). *Review of Management and Entrepreneurship*, *05*, 1.

Situmorang, M. A., & Kumar, S. (2022). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND DISPLAY LAYOUT ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION IN SUPERMARKET (A SURVEY IN JAWA BARAT PROVINCE, INDONESIA). *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 174–181.

Suardyana, I. W. E., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang pada Pelanggan Indomaret di Wilayah Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, *2*(2), 129–141.

Subekti, R., Ria, E., Praningtyas, V., Ayu, P., & Anggraini, A. (2023). Increasing Satisfaction and Repurchase Intention on Contemporary Food and Beverages Through E-commerce. *Journal Economics Business*, 11–20. https://doi.org/10.33830/tjeb.v4i1

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Suprianto, V., Brahmantyo, H., & Ingkadijaya, R. (2023). The Influence Of Food Quality, Service Quality , And Price On Repurchase Intentions Through Customer Satisfaction At Putu Made Restaurant Jakarta. THE INFLUENCE OF FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE ON REPURCHASE INTENTIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT PUTU MADE RESTAURANT JAKARTA under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, *12*(02), 2023. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Suryana, P., & Haryadi, M. R. (2019). STORES ATMOSPHERE AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CONSUMER LOYALTY. *Trikonomika*, *18*(1), 30–34. www.zomato.com

Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., Darmawan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2020). PENGARUH STORE ATHMOSPHERE DAN BRAND AWERENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA WARUNG KOPI 88 BANJAR INDAH PERMAI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, *1*(4), 492–508.