

**PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE*, *FOOD QUALITY*  
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
(Studi pada Konsumen Angkringan Mukti)**

**Iin Alifah**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

E-mail: [alifahiiin0903@gmail.com](mailto:alifahiiin0903@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Cafe Atmosphere*, *Food Quality* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen Angkringan Mukti). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen yang pernah membeli di Angkringan Mukti. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Cafe Atmosphere* ( $X_1$ ), *Food Quality* ( $X_2$ ), *Service Quality* ( $X_3$ ) dan *Repurchase Intention* ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh *cafe atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pengaruh *food quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai R Square sebesar 0,452 artinya bahwa variabel *repurchase intention* (dependent) yang dijelaskan oleh variabel *cafe atmosphere*, *food quality*, *service quality* (independent) dalam penelitian ini sebesar 45,2%, sedangkan sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

**Kata Kunci :** *cafe atmosphere*, *food quality*, *service quality*, *repurchase intention*.

**Abstract**

*This research aims to find out the influence of Cafe Atmosphere, Food Quality and Service Quality on Repurchase Intention (Study on Consumers Angkringan Mukti). Data collection is done with questionnaires. Using purposive sampling techniques, the study took a sample of 100 respondents in consumers who had bought at Angkringan Mukti. The variables used in the study were Cafe Atmosphere ( $X_1$ ), Food Quality ( $X_2$ ), Service Quality ( $X_3$ ) and Repurchase Intention ( $Y$ ). This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear analysis using the help of SPSS 22 for windows programs. The results of this study showed that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, heteroskedasticity occurs and the model meets the assumption of normality. The influence of the atmosphere has no effect on repurchase intentions. The influence of food quality against repurchase intentions shows a significant influence. The effect of service quality on the intention of the intention showed a significant influence. The R Square value of 0.452 means that the variable repurchase intention (dependent) described by the variable café atmosphere, food quality, service quality (independent) in this study amounted to 45.2%, while the 54.8% was influenced by other variables not explained by this study.*

**Keywords:** *cafe atmosphere*, *food quality*, *service quality*, *repurchase intention*.

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, kondisi perkembangan bisnis secara global mengalami kemerosotan diakibatkan dengan adanya pandemi virus COVID-19. Virus COVID-19 atau yang lebih sering disebut virus Corona berawal dari China dan tengah menggemparkan dunia secara global termasuk Indonesia. Pada 11 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) secara resmi mengumumkan wabah virus COVID-19 sebagai pandemi global. (sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com))

Pada awal bulan Maret 2020, virus ini telah menjangkit Indonesia. Penyebaran virus COVID-19 ini begitu cepat dan terus meluas ke berbagai wilayah yang ada di Indonesia mengakibatkan banyak pelaku bisnis memutuskan untuk menutup sementara bisnisnya demi membatasi penyebaran virus tersebut. Dilansir dari [kontan.co.id](http://kontan.co.id), pada 26 Mei 2020 Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian telah menyusun tahapan atau fase pembukaan kegiatan bisnis dan industri

pasca-penyebaran pandemi COVID-19 yang bertujuan untuk memulihkan roda ekonomi agar dapat kembali berjalan normal seperti semula.

Pada 1 Juni 2020, Indonesia mulai menerapkan "New Normal Life" yang telah direncanakan sebelumnya oleh pemerintah. *New normal life* merupakan perubahan perilaku hidup untuk tetap melakukan aktivitas normal kembali namun dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang berlaku (sumber : [www.djkn.kemenkeu.go.id](http://www.djkn.kemenkeu.go.id)). Era *new normal* ini melonggarkan aturan batas sosial, termasuk memperbolehkan masyarakat untuk makan di restoran maupun *cafe*.

Mulai bergeliatnya berbagai kegiatan termasuk bisnis, membuat penyedia layanan makanan dan minuman seperti restoran dan *cafe* perlahan mulai "hidup" kembali. Pelayanan dalam bidang makanan dan minuman ini juga diwajibkan untuk menaati protokol kesehatan yang berlaku seperti yang dilakukan Angkringan Mukti, sebuah *cafe* yang beralamatkan di

**PENGARUH CAFE ATMOSPHERE, FOOD QUALITY  
DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
(Studi pada Konsumen Angkringan Mukti)**

Jalan Pahlawan No. 162, Kabupaten Kebumen. Angkringan Mukti merupakan sebuah *cafe* yang mengusung tema sebuah angkringan yang biasanya identik dengan "pinggir jalan" dan sangat sederhana namun lebih keninian atau biasa disebut dengan istilah "semi modern", dimana memiliki tempat untuk bersantap yang luas, memiliki pelayan, serta menyediakan beberapa fasilitas seperti berupa tempat sholat, tempat parkir, toilet dan Wi-Fi.

Saat virus COVID-19 mulai menjangkit Kabupaten Kebumen, Angkringan Mukti sempat menutup sementara usahanya selama tiga bulan yang terhitung dimulai dari bulan April hingga bulan Juni. Penutupan sementara tersebut dilakukan untuk mematuhi kebijakan *social distancing* yang sedang berlaku pada saat itu dan bertujuan untuk menghindari penyebaran virus semakin meluas. Angkringan Mukti akhirnya mulai buka kembali pada tanggal 1 Juli 2020. Berikut ini data pengunjung Angkringan Mukti terhitung dari bulan Januari hingga bulan Juni 2021 :

**Tabel I-1**

**Jumlah Pengunjung Angkringan Mukti 2021**

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	7.260
2	Februari	7.928
3	Maret	10.656
4	April	6.264
5	Mei	8.548
6	Juni	8.436

Sumber Data : *Angkringan Mukti 2021*

Berdasarkan tabel I-1 dapat disimpulkan bahwa dalam kondisi pademi seperti sekarang ini, banyak masyarakat Kebumen yang melakukan kegiatan bersantap di luar rumah walaupun dalam data tersebut menunjukkan jumlah pengunjung Angkringan Mukti mengalami fluktuatif.

Berikut ini adalah hasil dari mini riset yang dilakukan oleh penulis kepada 30 pengunjung Angkringan Mukti, yaitu :

**Tabel I-2**

**Hasil Survei Pengunjung**

No.	Keterangan	Jumlah Responden
1.	Memiliki niat untuk berkunjung kembali	29
2	Tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali	1
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>

Sumber Data : *Hasil Survei Pengunjung Angkringan Mukti 2020*

Berdasarkan hasil mini riset tersebut menunjukkan bahwa Angkringan Mukti banyak diniati oleh masyarakat Kebumen untuk dijadikan tempat untuk bersantai maupun bersantap. Menurut Kotler (2009), *repurchase intention* atau niat beli ulang merupakan sebuah perilaku

dimana konsumen mempunyai rasa ingin untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berikut ini data hasil dari mini riset yang dilakukan untuk mengetahui mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen Angkringan Mukti untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) yaitu sebagai berikut :

**Tabel I-3**

**Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention**

Keterangan	Jumlah	Presentase
<i>Cafe Atmosphere</i>	15	50%
<i>Food Quality</i>	10	33,33%
<i>Service Quality</i>	3	10%
<i>Price</i>	2	6,67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber Data : *Mini Riset Pengunjung Angkringan Mukti 2020*

Berdasarkan tabel I-3, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mendorong *repurchase intention* di Angkringan Mukti dapat disimpulkan bahwa konsumen Angkringan Mukti berniat untuk melakukan pembelian ulang disebabkan oleh faktor dari suasana *cafe* yang berjumlah sebanyak 50%. Faktor selanjutnya yang mendorong *repurchase intention* adalah *food quality* sebesar 33,33%, yang mana berarti makanan di Angkringan Mukti memiliki cita rasa yang disukai banyak konsumen. Pengaruh terakhir yaitu *service quality* sebanyak 10% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu *price* sebesar 6,67%.

Bervariasinya *cafe* yang ada sekarang ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih *cafe* yang akan dikunjungi. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dari *cafe* tersebut. Menurut Berman dan Evan (dalam Purnomo, 2017) mengatakan bahwa "*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*" yang mana dapat diartikan bahwa atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan citra dari toko itu sendiri dan menarik pelanggan.

Angkringan Mukti memiliki bangunan dan *interior* yang bernuansa klasik dan *hommy* yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi para pengunjung saat bersantap maupun sekedar bersantai. Angkringan Mukti mempunyai tempat makan yang luas dengan dibagi menjadi 2 bagian yaitu bagian depan dan bagian belakang. Angkringan Mukti memiliki ciri khas bangunan kayu berwarna coklat termasuk *furniture* yang digunakan seperti bangku dan meja yang ditata secara lini dari bagian depan hingga bagian belakang. Pada aspek pencahayaan, Angkringan Mukti dihiasi lampu-lampu berwarna kuning yang dapat memberikan kesan hangat. Suhu pada Angkringan Mukti hanya menggunakan kipas angin sebagai penyejuk tambahan dikarenakan Angkringan Mukti termasuk tempat makan yang terbuka.

# **PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE*, *FOOD QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi pada Konsumen Angkringan Mukti)**

Saat konsumen sedang bersantap, biasanya ditemani oleh alunan musik yang sedang populer di masa kini. Pada Angkringan Mukti, selain menggunakan alat makan seperti pada umumnya, Angkringan Mukti juga menggunakan alat makan seperti cangkir dan piring berbahan dasar dari enamel, maupun berbahan dari anyaman bambu dan rotan yang dapat memperkuat kesan klasiknya.

Pada umumnya, sebuah *cafe* akan banyak dikunjungi konsumen selain karena memiliki *atmosphere* yang baik, namun juga memiliki hidangan yang lezat. Menurut Jang dan Namkung (2009), *food quality* merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh *cafe* dikarenakan produk utama yang ditawarkan kepada konsumen sehingga *cafe* harus menjaga harapan konsumen mengenai makanan yang ditawarkan.

*Cafe* yang mulai beroperasi pada hari Sabtu, 14 September 2019 ini memiliki menu makanan dan minuman layaknya angkringan pada umumnya yang identik dengan nasi kucing dan minuman berbahan dasar jahe, namun menu pada Angkringan Mukti ini juga memiliki beberapa variasi makanan dan minuman yang banyak disukai oleh kalangan muda sekarang ini.

Menurut Tjiptono (2007), *service quality* adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen atau pelanggan. Mengenai hal tersebut di atas, dapat menyimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas dan senang akan pelayanan yang diberikan, maka konsumen tersebut akan melakukan kunjungan kembali.

Angkringan Mukti memiliki standar pelayanan yaitu saat konsumen memasuki *cafe* akan disambut oleh pelayan. Selanjutnya konsumen akan diarahkan untuk mencuci tangan terlebih dahulu sebelum memasuki *cafe*. Hal ini dilakukan selain agar memberikan kesan hangat, namun juga mengikuti protokol kesehatan yang sedang berlaku agar konsumen serta karyawan merasa aman saat berada di dalam *cafe*. Setelah mencuci tangan, konsumen akan diarahkan bagaimana cara untuk memesan makanan. Cara ini dapat memudahkan konsumen baru yang belum mengerti prosedur pemesanan dan yang terakhir yaitu mengucapkan terima kasih ketika konsumen akan meninggalkan *cafe*. Angkringan Mukti juga biasanya akan mengadakan *live music* saat *weekend* yang dimaksudkan agar Angkringan Mukti lebih banyak dikunjungi dan konsumen merasakan suasana yang berbeda dari hari-hari biasanya di Angkringan Mukti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Food Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada konsumen Angkringan Mukti Kebumen)".

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *cafe atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti?

2. Bagaimana pengaruh *food quality* terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti?
4. Bagaimana pengaruh *cafe atmosphere*, *food quality* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti?

## **KAJIAN TEORI**

### ***Repurchase Intention***

Menurut Hellier (dalam Satria, 2019), *repurchase intention* merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk maupun jasa dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut dan terdapat kecenderungan dilakukan secara berkala. Intensi melakukan kunjungan kembali terjadi ketika konsumen memperoleh kesan yang baik dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung sehingga memutuskan untuk kembali pada waktu berikutnya. Menurut Peter & Olson (dalam Stefano, 2019) *repurchase intention* merupakan kegiatan pembelian yang telah dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Menurut Panthura (dalam Irawan *et al.*, 2015) mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur niat beli ulang, yaitu:

#### ***1. Willingness to buy***

Merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.

#### ***2. Trend to repurchase***

Menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk dimasa depan.

#### ***3. More repurchase***

Menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.

#### ***4. Repurchase the same type of product***

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

### ***Cafe Atmosphere***

Menurut Levy dan Weitz (dalam Mandasari, 2020) *atmosphere* merupakan suatu desain pada lingkungan yang menggunakan kontak indra penglihatan seperti cahaya, musik, pewarnaan serta daya penciuman yang dapat memberi rangsangan dan kesan di benak konsumen. Suatu *cafe* harus berinovasi dan kreatif untuk menciptakan rasa nyaman, tata ruang dan dekorasi yang menarik dan unik kepada pengunjung, sehingga diharapkan konsumen akan betah berlama-lama di dalam *cafe* tersebut.

Menurut Berman dan Evan (2007), *cafe atmosphere* merupakan wujud dari toko maupun *cafe* yang mempunyai karakter digunakan untuk membangun kesan menarik pada benak pelanggan. Menurut Hellier dan Geursen (dalam Weliani, 2015), suasana nyaman dan cocok yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan ingin kembali lagi ke restoran tersebut.

Menurut Banat dan Wandebori (2012) terdapat tujuh indikator mengenai *cafe atmosphere*, yaitu :

**PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE*, *FOOD QUALITY*  
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
(Studi pada Konsumen Angkringan Mukti)**

1. *Cleanliness* (Kebersihan)
2. *Music* (Musik)
3. *Scent* (Harum ruangan)
4. *Temperature* (Suhu Ruangan)
5. *Lightning* (Pencahayaannya)
6. *Color* (Warna)
7. *Display/Layout* (Pajangan/Tata Ruang)

**Food Quality**

Menurut Kotler (2002:407) definisi dari produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. *Food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan yang akan diterima oleh konsumen dan akan mendapat penilaian dari konsumen untuk sebuah cita rasa kuliner sebuah *cafe* atau restoran yang telah dipilih.

Menurut Kivela (dalam Fitriani, 2018), menyatakan bahwa *food quality* merupakan elemen dasar atas keseluruhan pengalaman yang didapat oleh konsumen dari restoran yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Knight dan Kotschevar (2000), *food quality* atau kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai.

Menurut Qin *et al.* (dalam Wijaya, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) dan Kivela *et al.* (1999), yaitu :

1. *Freshness*
2. *Presentation*
3. *Well cooked*
4. *Variety of Food*

**Service Quality**

Menurut Tjiptono (dalam Sugiyanto, 2013), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra dari sebuah kualitas pelayanan yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang dari konsumen.

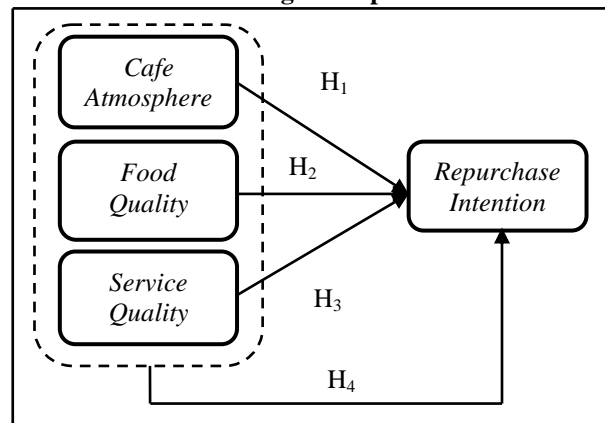
Menurut Lewis dan Booms (2005), *service quality* bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Konsumen membentuk ekspektasi layanan dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut maupun iklan. Baik buruknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (1990), mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu *service quality*, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Tangible* (berwujud)
- 2) *Realibility* (keandalan)
- 3) *Responsiveness* (cepat/tanggap)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Emphaty* (empati)

**KERANGKA PENELITIAN**

**Gambar I-1  
Kerangka Berpikir**



**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Diduga *cafe atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti.
- H<sub>2</sub> : Diduga *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti.
- H<sub>3</sub> : Diduga *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti.
- H<sub>4</sub> : Diduga *cafe atmosphere*, *food quality* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti.

**METODE**

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Angkringan Mukti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode sampling yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Jenis dari teknik *non probability sampling* yang akan digunakan yaitu *purposive sampling*. Jenis *purposive sampling* adalah teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Angkringan Mukti dengan usia minimal 17 tahun dan pernah membeli di Angkringan Mukti. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Wawancara (*interview*), (2) Kuesioner (Angket), dan (3) Studi Pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 22*.

Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi.

**PENGARUH CAFE ATMOSPHERE, FOOD QUALITY  
DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
(Studi pada Konsumen Angkringan Mukti)**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Statistik**

**Uji Validitas**

Uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengukur seberapa valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas data dengan mengukur apa yang seharusnya diukur. Butir dapat dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan  $\alpha \leq 0,05$ , sedangkan untuk menentukan  $r_{tabel}$  yaitu dengan rumus  $df = n - 2$ .

Dimana :

$df$  : *degree of freedom*

$n$  : jumlah

$df$  :  $100-2 = 98$ , diperoleh  $r_{tabel} = 0,1654$

Berikut ini peneliti sajikan uji validitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket
Repurchase Intention	1	0,781	0,165	0,000	Valid
	2	0,688	0,165	0,000	Valid
	3	0,658	0,165	0,000	Valid
	4	0,681	0,165	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,165) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel *repurchase intention* dinyatakan valid.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Cafe Atmosphere**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket
Cafe Atmosphere	1	0,504	0,165	0,000	Valid
	2	0,690	0,165	0,000	Valid
	3	0,680	0,165	0,000	Valid
	4	0,636	0,165	0,000	Valid
	5	0,567	0,165	0,000	Valid
	6	0,662	0,165	0,000	Valid
	7	0,550	0,165	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,165) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel *cafe atmosphere* dinyatakan valid.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Food Quality**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket
Food Quality	1	0,736	0,165	0,000	Valid
	2	0,723	0,165	0,000	Valid
	3	0,810	0,165	0,000	Valid
	4	0,739	0,165	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,165) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel *food quality* dinyatakan valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Service Quality**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket
Service Quality	1	0,655	0,165	0,000	Valid
	2	0,737	0,165	0,000	Valid
	3	0,716	0,165	0,000	Valid
	4	0,726	0,165	0,000	Valid
	5	0,682	0,165	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4, dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,165) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel *service quality* dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009: 45). Kriteria pengujian uji reliabilitas jika *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket
1.	Cafe Atmosphere	0,722	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2.	Food Quality	0,737	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3.	Service Quality	0,744	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4.	Repurchase Intention	0,650	$\alpha > 0,60$	Reliabel

*Sumber: Data yang diolah, 2021*

**PENGARUH CAFE ATMOSPHERE, FOOD QUALITY  
DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
(Studi pada Konsumen Angkringan Mukti)**

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing – masing instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari > 0,60. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien > 0,60.

**Uji Asumsi Klasik  
Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah nilai residual suatu data yang telah distandarasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil analisisnya :

**Tabel 6  
Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16527809
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.080
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (1-tailed)		.076 <sup>c</sup>

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas, uji normalitas dengan menggunakan *Nonparamatrix Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas > 0,05 yaitu dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (one-tailed)* sebesar 0,076. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sampel tersebut berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi linear yang sempurna antar beberapa atau semua variabel bebas. Ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila  $VIF = 1/tolerance$  dan memiliki nilai  $VIF < 10$ .

**Tabel 7  
Hasil Uji Multikolinearitas**

No.	Model	<b>Collinearity Statistics</b>	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Cafe Atmosphere</i>	0,649	1.541
2.	<i>Food Quality</i>	0,437	2.290
3.	<i>Service Quality</i>	0,436	2.294

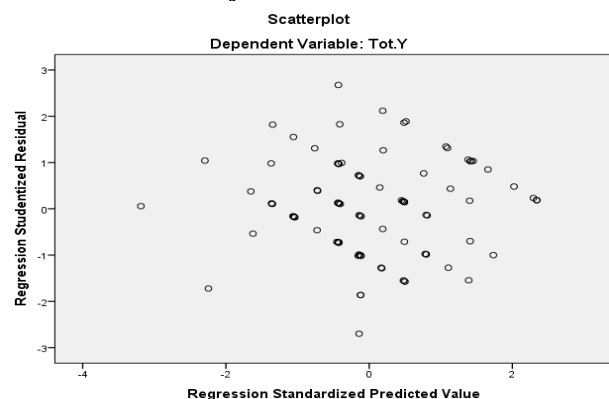
Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 7 di atas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel *cafe atmosphere*, *food quality* dan *service quality* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam menguji apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat pada grafik *scatterplot*. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 1  
Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih (Simamora 2004 : 339). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *cafe atmosphere*, *food quality* dan *service quality*, sedangkan yang menjadi variabel terkait adalah *repurchase intention*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat, berikut ini:

**PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE*, *FOOD QUALITY*  
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
(Studi pada Konsumen Angkringan Mukti)**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	4.054	1.151		3.523	.001
<i>Cafe Atmosphere</i>	.007	.057	.012	.123	.902
<i>Food Quality</i>	.329	.109	.346	3.026	.003
<i>Service Quality</i>	.314	.097	.370	3.232	.002

a. Dependent Variable: *repurchase intention*

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,054 + 0,007x_1 + 0,329x_2 + 0,314x_3 + e$$

Nilai-nilai a, b1, b2 dan b3 dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 4,054

Konstanta 4,054 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap *cafe atmosphere*, *food quality* dan *service quality*, maka *repurchase intention* tetap sebesar 4,054.

2. Variabel Independen

a. *Cafe Atmosphere* (X1) 0,007 ini menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Jika nilai *Cafe Atmosphere* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka *Repurchase Intention* akan naik sebesar 0,007.

b. *Food Quality* (X2) 0,329 ini menunjukkan bahwa *Food Quality* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Jika nilai *Food Quality* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka *Repurchase Intention* akan naik sebesar 0,329.

c. *Service Quality* (X3) 0,314 ini menunjukkan bahwa *Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Jika nilai *Service Quality* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka *Repurchase Intention* akan naik sebesar 0,314.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji t dalam penelitian ini:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	4.054	1.151		3.523	.001
<i>Cafe Atmosphere</i>	.007	.057	.012	.123	.902
<i>Food Quality</i>	.329	.109	.346	3.026	.003
<i>Service Quality</i>	.314	.097	.370	3.232	.002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 taraf signifikan (α) sebesar 5% (*one tailed*) dengan derajat kebebasan (df= n-k) = 100 - 3 = 97, maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66071.

a. Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji t pada tabel 9 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,123 <  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,902 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Cafe Atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H<sub>1</sub>) ditolak.

b. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji t pada tabel 9 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,026 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Food Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H<sub>2</sub>) diterima.

c. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji t pada tabel 9 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,232 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H<sub>3</sub>) diterima.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen



**PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE*, *FOOD QUALITY*  
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
(Studi pada Konsumen Angkringan Mukti)**

secara simultan atau bersama-sama. Penentuan  $F_{tabel}$  dengan rumus :

$$F_{tabel} = (k; n-k)$$

Dimana

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah responden atau sampel penelitian

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Berikut hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan *SPSS for windows 22*, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of		Mean		
Model	Squares	df	Square	F	Sig.
Regression	110.961	3	36.987	26.413	.000 <sup>b</sup>
Residual	134.429	96	1.400		
Total	245.390	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), *Cafe Atmosphere*, *Food*

*Quality* dan *Service Quality*.

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 10 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 26,413 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar 26,413 >  $F_{tabel}$  2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *cafe atmosphere*, *food quality* dan *service quality* memiliki pengaruh simultan terhadap *repurchase intention*.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya ontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.452	.435	1.183

a. Predictors: (Constant), *Cafe Atmosphere*, *Food Quality* dan *Service Quality*.

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention*.

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 11, menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,452 sehingga variabel *repurchase intention* (dependen) yang dapat dijelaskan oleh *cafe atmosphere*, *food quality* dan *service quality* (independen) dalam penelitian ini sebesar 45,2%, sedangkan sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*cafe atmosphere*, *food quality* dan *service quality*) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*). Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

**1. Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention***

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *cafe atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *cafe atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 0,902 > 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 0,123 <  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cafe atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap variabel *cafe atmosphere* terutama pada indikator *music*, *temperature* dan *scent*. Hal ini membuktikan bahwa *cafe atmosphere* belum mampu mempengaruhi *repurchase intention* pada Angkringan Mukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eni Yuniarsih (2019) yang berjudul “Pengaruh *Atmosphere*, *Experience Marketing* dan *Food Quality* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang sebagai Variabel Intervening”, menyatakan bahwa *cafe atmosphere* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

**2. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *food quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *food quality* sebesar 0,003 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 3,026 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *food quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *food quality*. Hal ini membuktikan bahwa *food quality* mampu mempengaruhi *repurchase intention* pada Angkringan Mukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desman Hidayat, Aryo Bismo dan Amelia Ruwaida Basri (2020) dengan judul “*The Effect of Food Quality and Service Quality Toward Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)*”,



# PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE*, *FOOD QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi pada Konsumen Angkringan Mukti)

menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

### 3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *service quality* sebesar  $0,002 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,232 > t_{tabel}$  sebesar 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *service quality*. Hal ini membuktikan bahwa *service quality* mampu mempengaruhi *repurchase intention* pada Angkringan Mukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santirianingrum Soebandhi, Abdul Wahid dan Ira Darmawanti (2020) dengan judul “*Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*”, menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Food Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen Angkringan Mukti), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *cafe atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti. Hal ini menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* belum mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *food quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti. Hal ini menunjukkan bahwa *food quality* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 26,413 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $26,413 > F_{tabel}$  2,70, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *repurchase intention* atau dapat dikatakan bahwa *cafe*

*atmosphere*, *food quality* dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

### Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *cafe atmosphere*, *food quality*, *service quality* dan *repurchase intention*.
2. Penelitian ini hanya meneliti konsumen di Angkringan Mukti dan hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sehingga untuk menganalisis masih lemah.

### Implikasi

#### Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berarti suasana yang dirasakan pada Angkringan Mukti belum sesuai dengan ekspektasi dan harapan para konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan *cafe atmosphere* terutama pada beberapa aspek seperti *music* (musik), *temperature* (suhu ruangan) dan *scent* (pengharum ruangan) agar sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen, sehingga nantinya akan menimbulkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada konsumen Angkringan Mukti.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *food quality* terhadap *repurchase intention*. Apabila Angkringan Mukti meningkatkan *food quality* dan menambah variasi menu agar lebih variatif atau beragam maka niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada Angkringan Mukti meningkat dan sebaliknya.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Apabila Angkringan Mukti meningkatkan *service quality* maka niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada Angkringan Mukti meningkat dan sebaliknya.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berdasarkan alamat yaitu dari Kecamatan Kebumen sebanyak 30 responden. Hal tersebut dapat menjadi masukan maupun pertimbangan bagi manajemen Angkringan Mukti apabila akan membuka cabang di masa mendatang.

#### Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *cafe atmosphere*, *food quality* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada Angkringan Mukti. Implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE*, *FOOD QUALITY*  
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
(Studi pada Konsumen Angkringan Mukti)**

1. Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *cafe atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *cafe atmosphere* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $0,123 < t_{tabel}$  sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi  $0,902 > 0,05$ .

2. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *food quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 3,026  $> t_{tabel}$  sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ .

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 3,232  $> t_{tabel}$  sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ .

4. Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Food Quality*, *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $26,413 > F_{tabel}$  2,70 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa *cafe atmosphere*, *food quality* dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,452 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 45,2%, sedangkan sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Armawati, I., Saryadi, S., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 323-331.

Banat, A., dan Wandebori, H. 2012. *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit*, 84-89.

Berman, Barry, and Joel R. Evans. 2007. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Butcher, K. 2005. *Differential Impact of Social Influence in The Hospitality Encounter*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 17 No. 2/3, p. 125-135.

Canny, I. U. 2014. *Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta*. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.

Diana, Y. 2020. Menu Engineering sebagai Langkah Penetapan Produk Makanan di Restoran Onang-Onang pada Inna Parapat Hotel. *JUMANT*, 12(1), 229-244.

Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fikriando, E., & Syafrizal, S. 2020. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Consumer Innovativeness* dan *Brand Image* Terhadap *Consumer Repurchase Intention* pada MCDonald's Ahmad Yani Padang. *Menara Ilmu*, 14(2).

Fitriani, I., Andajani, E., & Rahayu, S. 2019. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi e-WOM di restoran Domicile Kitchen and Lounge Surabaya. *CALYPTRA*, 7(2), 3018-3038.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarian dengan Program IBM SPSS 21 (7thed.)*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. 2003. "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*". Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.

Hicks, JM, Page Jr, TJ, Behe, BK, Dennis, JH, Fernandez, R. And Thomas, 2005, "Delighted Consumers Buy Again", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 18, p. 94-104.

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), 1-9.

Holbrook, M. B., & Anand, P. 1990. *Effects of tempo and situational arousal on the listeners*.

**PENGARUH CAFE ATMOSPHERE, FOOD QUALITY  
DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
(Studi pada Konsumen Angkringan Mukti)**

- Husain, R., & Ali, M. 2015. *Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. canadian center of science and education.* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention.* E-Jurnal Manajemen, 9(8), 3019-3039.
- Hutama, D., Fauzi DH, A., & Rahma Devita, L. D. 2018. Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Pelanggan Malang Strudel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 204-212.
- Irawan, D., & Sunarto, A. 2015. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475-488.
- Jang, S., & Namkung, Y. 2009. *Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. Journal of Business Research*, 62, 451-460.
- Kotler, Philip. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi.* Jakarta : Erlangga.
- Mandasari, A. D. 2020. Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Rampok di Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Purnomo, A. K. 2017. Pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian gen y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-144.
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. 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), 147-156.
- Prasetyo, A. D., & Sunarti, S. 2020. Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Tera *Coffee & Resto* Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 115-121.
- Rafi, M., & Budiarmo, A. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang.* *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160-166.
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. 2020. Promosi Penjualan, *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Saidani, B., & Arifin, S. 2012. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market.* *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Saintz, J. 2018. Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Repurchase* Dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Fast Food Restaurant* Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 77-83.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. 2021. *Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention.* *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(2), 431-442.
- Sari, N., & Siregar, A. P. 2019. Pengaruh *Food Quality, Price, Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 368-374.
- Setiawan, M. F. 2013. Analisa pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Stefano, T. 2019. Pengaruh *Perceived Service Quality, Perceived Product Quality* dan *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Intention* pada *Cafe Kampung Papringan Lumajang.* *Agora*, 7(2).
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. 2020. *Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention.* *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 26-36.
- Sugiarto, B. U. 2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Di *Dream Of Khayangan Art Resto* Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- Sugiyono. 2010. *Belajar Analisis Data Sampel.* Bandung : Afabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Afabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction.* Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offsite.

**PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE*, *FOOD QUALITY*  
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
(Studi pada Konsumen Angkringan Mukti)**

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Weliani, S. 2015. Analisa Pengaruh *Food Quality*, *Service Person Customer Orientation*, Dan *Physical Environment*, Terhadap *Repurchase Intention*, Melalui *Customer Satisfaction*. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 39-61.

Wijaya, W. 2017. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).

Vicky, V. 2019. Pengaruh *Food Quality*, *Brand Image*, *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision* pada *Cafe Calibre*. *Agora*, 7(2).

Yuniarsih, Eni. 2019. Pengaruh *Atmosphere*, *Experience Marketing* dan *Food Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Wedang Food and Drink Kebumen). *Manajemen*. Universitas Putra Bangsa. Kebumen.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Dwayne, D. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*: 5th Edition. New York: McGraw Hill.

*Website*

WHO resmi mengumumkan wabah virus COVID-19 sebagai pandemi global. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2020, 13:30 WIB, dari <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global>.

Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian telah menyusun tahapan pembukaan kegiatan bisnis dan industri pasca-penyebaran pandemi COVID-19. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2020, 14:10 WIB, dari <https://amp.kompas.com/money/read/2020/05/26/073708726/mulai-1-juni-ini-skenario-tahapan-new-normal-untuk-pemulihan-ekonomi>.

Indonesia mulai menerapkan *New Normal Life*. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2020, 15:00 WIB, dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-sidempuan/baca-artikel/13169/New-Normal-di-Tengah-Pandemi-Covid-19.html>.