MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI ARISE COFFEE MANADO

THE INFLUENCE OF CAFE ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION AT ARISE COFFEE MANADO

Sefanye Jeremia Sambur[1], Silcyjleova Moniharapon[2], Debry C. A. Lintong[3]

[123]Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: [1]sefanya0401@gmail.com, [2] silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id, [3] debrylintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* di Arise Coffee Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik proportional random sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Arise Coffee Manado. Variabel *Product Quality* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Repurchase Intention*. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,242 menunjukkan bahwa 24,2% variasi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Cafe Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction*, sedangkan 75,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, Arise Coffee Manado perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menciptakan suasana kafe yang nyaman, serta meningkatkan kepuasan pelanggan guna mendorong peningkatan *Repurchase Intention* pelanggan.

Kata Kunci: Suasana Cafe, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang

Abstract: *This study aims to examine the influence of Cafe Atmosphere, Product Quality, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Arise Coffee Manado. This research employed a quantitative approach using an associative research method. The sample consisted of 100 respondents selected through proportional random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the F-test, the t-test, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The results indicate that Cafe Atmosphere, Product Quality, and Customer Satisfaction simultaneously and partially have a positive and significant effect on Repurchase Intention at Arise Coffee Manado. Product Quality was found to be the most dominant variable influencing Repurchase Intention. The*

Article History
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

coefficient of determination (R Square) of 0.242 indicates that 24.2% of the variation in Repurchase Intention can be explained by Cafe Atmosphere, Product Quality, and Customer Satisfaction, while the remaining 75.8% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, Arise Coffee Manado is expected to maintain and improve product quality, create a comfortable café atmosphere, and enhance customer satisfaction to encourage a higher level of customers' Repurchase Intention.

Keywords: Cafe Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman, khususnya coffee shop, menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Coffee shop tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sebagai tempat bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersosialisasi. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki semakin banyak alternatif pilihan dan menjadi lebih selektif dalam menentukan coffee shop yang mampu memberikan pengalaman sesuai dengan harapan mereka.

Persaingan tersebut juga terjadi di Kota Manado yang ditandai dengan semakin beragamnya konsep, produk, dan pelayanan yang ditawarkan. Dalam kondisi demikian, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan pendapatan perusahaan dan memiliki potensi memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lainnya.

Salah satu coffee shop yang menghadapi kondisi tersebut adalah Arise Coffee Manado. Arise Coffee menawarkan konsep modern dan nyaman dengan berbagai pilihan produk yang ditujukan kepada mahasiswa, anak muda, maupun pekerja. Namun, meningkatnya persaingan coffee shop di Kota Manado menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan sehingga semakin mudah berpindah ke coffee shop lain yang dianggap mampu memberikan pengalaman lebih baik. Oleh karena itu, peningkatan jumlah kunjungan belum tentu menunjukkan keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan data operasional Arise Coffee Manado tahun 2025, jumlah pelanggan meningkat dari 980 pelanggan pada Januari menjadi 1.230 pelanggan pada Desember. Akan tetapi, jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang hanya berkisar antara 245 hingga 370 pelanggan setiap bulan. Dengan demikian, persentase pelanggan yang melakukan pembelian ulang hanya berada pada kisaran 25,79% hingga 30,08%, sedangkan sekitar 70% pelanggan belum melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kemampuan perusahaan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Rendahnya pembelian ulang tersebut diduga berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berkunjung. Dalam industri coffee shop, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga suasana tempat dan tingkat kepuasan yang diperoleh. *Cafe atmosphere* yang nyaman, product quality yang sesuai dengan harapan, serta customer satisfaction yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan dapat mendorong pelanggan memilih coffee shop lain.

Sejalan dengan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada *Cafe Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* sebagai faktor yang diduga memengaruhi *Repurchase Intention*. *Cafe atmosphere* berkaitan dengan kenyamanan dan pengalaman yang terbentuk melalui desain, tata ruang, pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan. *Product quality* berkaitan dengan cita rasa, konsistensi, kesegaran, variasi, dan penyajian produk. Sementara itu, customer satisfaction menggambarkan evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pengalaman yang diterima. Ketiga aspek tersebut menjadi penting karena secara langsung dirasakan oleh pelanggan selama proses konsumsi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *cafe atmosphere*, product quality, dan customer satisfaction memiliki hubungan dengan repurchase intention. Namun, sebagian penelitian sebelumnya dilakukan pada coffee shop di luar Kota Manado, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut terhadap repurchase intention pelanggan Arise Coffee Manado masih terbatas. Perbedaan karakteristik konsumen, tingkat persaingan, dan kondisi pasar dapat menghasilkan temuan yang berbeda, sehingga penelitian pada objek Arise Coffee Manado diperlukan untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik.

Berdasarkan fenomena rendahnya proporsi pelanggan yang melakukan pembelian ulang, meningkatnya persaingan coffee shop di Kota Manado, serta masih terbatasnya penelitian pada Arise Coffee Manado, penelitian mengenai pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Arise Coffee Manado penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan manajemen pemasaran dan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Arise Coffee Manado dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, kualitas produk, kepuasan, serta pembelian ulang.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Cafe Atmosphere, Product Quality* dan *Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* di Arise Coffee Manado?
2. Apakah *Cafe Atmosphere* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* di Arise Coffee Manado?
3. Apakah *Product Quality* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* di Arise Coffee Manado?
4. Apakah *Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* di Arise Coffee Manado?

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran berperan dalam memahami kebutuhan konsumen, menganalisis kondisi pasar, serta menentukan strategi yang tepat untuk menciptakan nilai, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan daya saing perusahaan (Eviyanti N., 2023:5–6).

Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, hingga evaluasi setelah pembelian. Pemahaman terhadap perilaku pembelian penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Damayanti D., 2023:16).

Cafe Atmosphere

Cafe atmosphere merupakan perpaduan berbagai elemen fisik dan nonfisik yang membentuk suasana sebuah cafe, seperti tata ruang, desain, furnitur, musik, pencahayaan, warna, aroma, dan suhu. Suasana yang nyaman dan menarik dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong keinginan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, *cafe atmosphere* menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan daya tarik dan keunggulan bersaing bagi bisnis kuliner (Utami C. W., 2025:12).

Product Quality

Product quality merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan harapan konsumen. Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, keamanan, konsistensi mutu, serta kesesuaian antara kualitas dan harga yang dibayarkan. Produk yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian ulang (Harjadi, D., & Arraniri, I., 2021:34).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan sebelumnya. Konsumen akan merasa tidak puas apabila kinerja tidak memenuhi harapan, sedangkan kinerja yang sesuai atau melebihi harapan akan menimbulkan kepuasan. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong terjadinya pembelian ulang (Azam, A. M., 2023:176).

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sebelumnya telah digunakan. Minat pembelian ulang muncul ketika konsumen merasa puas dan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapannya. Tingginya repurchase intention menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk kembali menggunakan produk serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan, Dewi, s. N. (2023).

Penelitian Terdahulu

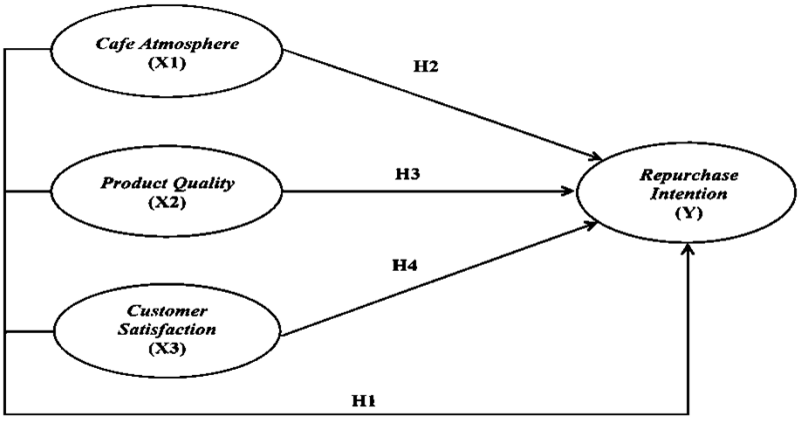
Putri *et al*. (2024) menyatakan bahwa *cafe atmosphere* merupakan suasana yang terbentuk dari berbagai elemen lingkungan kafe yang dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Alfonsius *et al*. (2021) menyatakan bahwa *product quality* merupakan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen melalui kualitas rasa, konsistensi, dan penyajian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan mendorong *repurchase intention*.

Mahardika *et al*. (2025) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan puas konsumen setelah membandingkan pengalaman yang diterima dengan harapannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Model Penelitian



Gambar 1.
Kerangka Penelitian
Sumber: Kajian teori

H_1: *Cafe Atmosphere, Product Quality,* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention di* Arise Coffee Manado.
H_2: *Cafe Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Arise Coffee Manado.
H_3: *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Arise Coffee Manado.
H_4: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Arise Coffee Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Soesana (2023:3) Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian sosial yang memanfaatkan metode empiris serta pernyataan yang berbasis pada data empiris. Pelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap seluruh fenomena dan elemennya. Jadi Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang sistematis dan empiris, yang bertujuan untuk menganalisis fenomena sosial dengan menggunakan data numerik dan pernyataan empiris untuk mendapatkan pemahaman yang objektif dan terukur mengenai bagian-bagian atau aspek-aspek dari fenomena yang akan diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Arise Coffee Manado yang melakukan pembelian ulang selama tahun 2025 sebanyak 3.695 pelanggan berdasarkan data internal. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan metode proportional random sampling. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden yang didistribusikan secara proporsional berdasarkan jumlah pelanggan pada setiap bulan (Wahyudi, 2023:174).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan mencakup:
1. Data primer, data yang didapat langsung dari objek penelitian melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Arise Coffee Manado untuk memperoleh informasi sesuai dengan variabel penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel, dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Cafe Atmosphere (X1)	*Cafe atmosphere* adalah keseluruhan kondisi lingkungan fisik dan sensorik dalam kafe, seperti pencahayaan, aroma, musik, kebersihan, tata letak, dan fasilitas, yang menciptakan suasana serta memengaruhi pengalaman dan perilaku konsumen (Sahin & Artuger, 2023).	Hidayat & Widjajanta (2023) 1. Pencahayaan 2. Aroma 3. Musik Latar 4. Kebersihan 5. Tata Letak Fasilitas
Product Quality (X2)	*Product Quality* adalah sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi dan memenuhi ekspektasi konsumen, yang tercermin melalui aspek seperti performa, daya tahan/ konsistensi, keandalan, ketepatan penyajian, dan atribut bernilai lainnya. (Martin & Gremyr, 2025)	Kotler & Amstrong (2021) 1. Rasa 2. Variasi Produk 3. Kesegeran 4. Persentasi 5. Suhu Produk
Customer Satisfaction (X3)	*Customer Satisfaction* adalah penilaian atau perasaan konsumen (senang/tidak) setelah membandingkan persepsi kinerja produk/layanan kafe dengan harapan mereka; tingkatan kepuasan ini mencerminkan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. (An & Shin, 2023).	Tjiptono & Chandra (2020) 1. Kesesuaian Harapan 2. Kepuasan Keseluruhan 3. Keitadaan Keluhan 4. Perasaan Senang 5. Persepsi Nilai
Repurchase Intention (Y)	*Repurchase intention* merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada kafe atau penyedia yang sama di masa mendatang. Minat tersebut menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau	Saputra & Pratama (2020) 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif 5. Rencana Kunjungan

	menggunakan layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Nisak et al., 2024).	

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu *cafe atmosphere*, product quality, customer satisfaction, dan repurchase intention. Kuesioner tersebut disebarkan kepada konsumen arise coffee manado sebagai responden penelitian. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh informasi secara langsung dari konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam mengunjungi dan mengonsumsi produk di arise coffee manado, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas, objektif, dan akurat mengenai fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Soesana (2023:70) mengatakan bahwa dalam penelitian, validitas data merupakan suatu acuan dalam menentukan ketepatan variabel penelitian. Sedangkan (Widodo 2023:53) Faktor yang menentukan seberapa sah atau valid suatu instrumen adalah validitasnya. Jadi Uji validitas adalah suatu proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan sahih. Hal ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana alat ukur, seperti kuesioner atau tes, dapat memberikan hasil valid, sesuai dengan apa yang seharusnya diukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Widodo (2023:60) berpendapat bahwa reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi yang ditunjukkan oleh suatu alat ukur atau serangkaian pengukuran ketika dilakukan pengulangan. Artinya, jika pengukuran dilakukan berkali-kali dengan menggunakan instrumen yang sama, hasil yang diperoleh harus tetap stabil dan tidak bervariasi secara signifikan. Dengan kata lain, reliabilitas menggambarkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam kondisi yang serupa, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap validitas data yang dihasilkan.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Vikaliana (2022:19) mengatakan bahwa uji normalitas berfungsi untuk mengkaji apakah distribusi nilai residu dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Dalam konteks analisis regresi, model yang dianggap baik adalah model yang menghasilkan residu yang terdistribusi secara normal, karena ini menunjukkan bahwa prediksi model tersebut memiliki kesalahan yang acak dan tidak terstruktur, sehingga validitas dan ketepatan estimasi model dapat dipertahankan.

Uji Multikolinearitas

Vikaliana (2022:16) berpendapat bahwa uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan yang terlalu kuat atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Ketika terdapat korelasi yang sangat erat di antara variabel-variabel bebas, hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam memisahkan dampak masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Akibatnya, hal tersebut dapat

mengganggu akurasi dan keandalan hasil analisis, karena model menjadi kurang mampu mengidentifikasi kontribusi setiap variabel independen secara tepat.

Uji Heteroskedastisitas

Vikaliana (2022:24) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksesuaian varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Idealnya, model regresi yang baik adalah model yang menunjukkan kesamaan varians residual di seluruh rentang pengamatan, yang dikenal dengan sebutan homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residualnya tidak konstan dan menunjukkan pola tertentu, maka model tersebut mengalami heteroskedastisitas, yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi dan hasil analisis.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini membantu menjelaskan hubungan antarvariabel dalam suatu penelitian (Kartiningrum, 2022:3; Baidowi, 2024:191)

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Baidowi. (2024:165) berpendapat bahwa Uji-t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari konstanta (b0) serta koefisien regresi dalam suatu model regresi. Dalam konteks regresi linier sederhana, uji ini berfungsi secara khusus untuk menguji signifikansi dari koefisien regresi b1, yang menggambarkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji-t, kita dapat menentukan apakah koefisien regresi tersebut signifikan secara statistik, yang berarti bahwa variabel independen yang diuji benar-benar memiliki hubungan yang relevan dan signifikan dengan variabel dependen dalam model regresi yang dianalisis.

Uji t (Parsial)

Baidowi (2024:163) Setelah memastikan bahwa semua asumsi yang diperlukan telah dipenuhi, langkah selanjutnya adalah melaksanakan uji simultan (uji-F), bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini yang digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi yang dibangun dapat secara komprehensif menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Koefisien Korelasi

Vikaliana (2022:1) Koefisien korelasi (R), angka yang berkisar antara-1 dan 1, menunjukkan arah dan kekuatan hubungan. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang kuat yang positif, nilai yang lebih rendah menunjukkan hubungan yang nihil.

Koefisien Determinasi ($R2$)

Baidowi (2024:168) koefisien determinasi menunjukkan seberapa jauh variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel independen dalam regresi. Ini juga menunjukkan seberapa baik korelasi antara kedua variabel dapat diandalkan untuk membuat prediksi, dan seberapa jauh proporsi variabilitas pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh model yang dibangun.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Arise Coffee Manado merupakan salah satu usaha di bidang food and beverage yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi, non-kopi, serta makanan pendamping dengan konsep kafe modern yang mengutamakan kenyamanan pelanggan. Seiring meningkatnya tren konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk bersantai, bekerja, belajar, maupun berkumpul, persaingan usaha kedai kopi di Kota Manado semakin meningkat.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, Arise Coffee Manado perlu memperhatikan *cafe atmosphere* yang nyaman dan menarik, product quality yang baik dan konsisten, serta customer satisfaction yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Ketiga faktor tersebut dapat membentuk pengalaman positif selama pelanggan berkunjung dan pada akhirnya mendorong repurchase intention. Oleh karena itu, peningkatan suasana kafe, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan menjadi bagian penting dalam mempertahankan pelanggan serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Keterangan
CAFE ATMOSPHERE (X1)	X1.1	<0.001	Valid	0,608	*Reliabel*
	X1.2	<0.001	Valid		
	X1.3	<0.001	Valid		
	X1.4	<0.001	Valid		
	X1.5	<0.001	Valid		
PRODUCT QUALITY (X2)	X2.1	<0.001	Valid	0.606	*Reliabel*
	X2.2	<0.001	Valid		
	X2.3	<0.001	Valid		
	X2.4	<0.001	Valid		
	X2,5	<0.001	Valid		
CUSTOMER SATISFACTION (X3)	X3.1	<0.001	Valid	0,627	*Reliabel*
	X3.2	<0.001	Valid		
	X3.3	<0.001	Valid		
	X3.4	<0.001	Valid		
	X3.5	<0.001	Valid		
REPURCHASE INTENTION (Y)	Y.1	<0.001	Valid	0,617	*Reliabel*
	Y.2	<0.001	Valid		
	Y.3	<0.001	Valid		
	Y.4	<0.001	Valid		
	Y.5	<0.001	Valid		

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

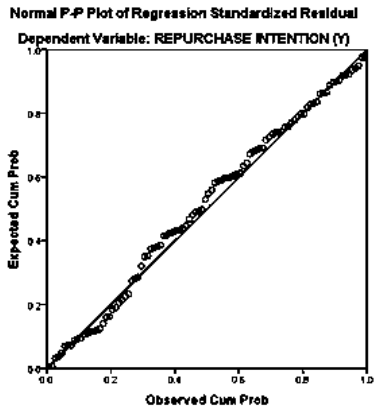
Berdasarkan Tabel 4.2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Cafe Atmosphere* (X1), *Product Quality* (X2), *Customer Satisfaction* (X3), dan *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai r hitung > 0,30, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Nilai r hitung pada *Cafe Atmosphere* berkisar antara 0,475–0,806, *Product Quality* sebesar 0,537–0,650, *Customer Satisfaction* sebesar 0,546–0,722, dan *Repurchase Intention* sebesar 0,589–0,706. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai

Cronbach's Alpha > 0,60, yaitu *Cafe Atmosphere* (X1) sebesar 0,608, *Product Quality* (X2) sebesar 0,606, *Customer Satisfaction* (X3) sebesar 0,627, dan *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,617. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliable, sehingga setiap item pernyataan memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Pengujian Asumsi Klasik
Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi ganda, maka perlu dilakukan pengujian akan kualitas dari data yang ditandai oleh terpenuhinya sejumlah asumsi regresi.

Uji Normalitas
Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas
Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Gambar Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang berarti, sehingga residual dalam model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh *Cafe Atmosphere, Product Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention*.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

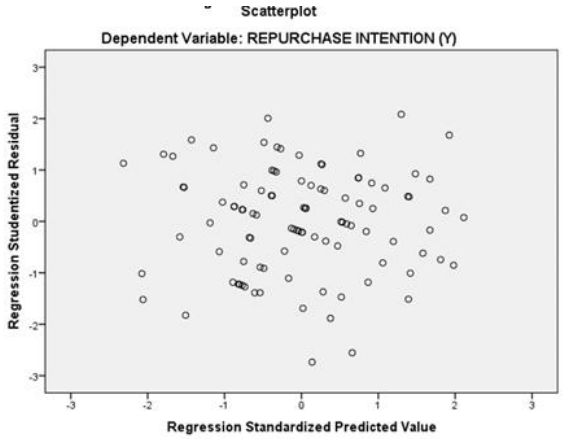
Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
CAFE ATMOSPHERE (X1)	.993	1.008	Non Multikolinearitas
PRODUCT QUALITY (X2)	.985	1.015	Non Multikolinearitas
CUSTOMER SATISFACTION (X3)	.992	1.009	Non Multikolinearitas

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Cafe Atmosphere* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,993 dan VIF sebesar 1,008**,** variabel *Product Quality* (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,985 dan VIF sebesar 1,015, sedangkan variabel *Customer Satisfaction* (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,992 dan VIF sebesar 1,009**.** Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Liner Berganda

Coefficients Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.749		.323	.748		
	CAFE ATMOSPHERE (X1)	.070	.254	2.843	.005	.993	1.008
	PRODUCT QUALITY (X2)	.078	.310	3.461	.001	.985	1.015
	CUSTOMER SATISFACTION (X3)	.081	.278	3.111	.002	.992	1.009

a. Dependent Variable: *REPURCHASE INTENTION* (Y)

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3 diatas persamaan regressi masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut:

Y= 2,749 + 0,070X1 + 0,078X2 + 0,081X3

1. Konstanta sebesar 2,749 menunjukkan bahwa apabila variabel *Cafe Atmosphere* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Customer Satisfaction* (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai sebesar 2,749.
2. *Cafe Atmosphere* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,070 dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05, sehingga *Cafe Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin baik suasana yang dirasakan pelanggan di Arise Coffee Manado, maka semakin tinggi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
3. *Product Quality* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,078 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase*

Intention. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan Arise Coffee Manado, maka semakin tinggi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

4. *Customer Satisfaction* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,081 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, sehingga *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap Arise Coffee Manado, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 5

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.699	3	43.566	10.209	.000b
	Residual	409.661	96	4.267		
	Total	540.360	99			

a. Dependent Variable: *REPURCHASE INTENTION* (Y)

b. Predictors: (Constant), *CUSTOMER SATISFACTION* (X3), *CAFE ATMOSPHERE* (X1), *PRODUCT QUALITY* (X2)

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.X, diperoleh nilai F hitung sebesar 10,209 dengan nilai signifikansi sebesar **0,000**. Jika dibandingkan dengan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df1 = 3 dan df2 = 96), yaitu sebesar 2,70, maka F hitung lebih besar daripada F tabel **(**10,209 > 2,70**)** dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05**)**. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima**.** Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Cafe Atmosphere* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Customer Satisfaction* (X3**)** secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada pelanggan Arise Coffee Manado**.**

Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t

Coefficients Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.479		.323	.748
	CAFE ATMOSPHERE (X1)	.070	.254	2.843	.005
	PRODUCT QUALITY (X2)	.078	.310	3.461	.001
	CUSTOMER SATISFACTION (X3)	.081	.278	3.111	.002
a. Dependent Variable: *REPURCHASE INTENTION* (Y)					

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.X, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Cafe Atmosphere* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Customer Satisfaction* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel, yaitu *Cafe Atmosphere* sebesar 0,005, *Product Quality* sebesar 0,001, dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,002. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Cafe Atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05. Artinya, semakin baik suasana kafe yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Product Quality* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. *Customer Satisfaction* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen

Pembahasan

Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Arise Coffee Manado. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 10,209 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2024) yang menunjukkan bahwa suasana kafe, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Dengan demikian, suasana yang nyaman, kualitas produk yang baik, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Arise Coffee Manado.

Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,843 dengan signifikansi 0,005 < 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2024) Suasana kafe yang nyaman melalui pencahayaan, aroma, musik, kebersihan, dan tata letak dapat menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang di Arise Coffee Manado.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,461 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. *Product Quality* juga menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alfonsius et al. (2021) Kualitas produk yang baik, konsisten, dan sesuai harapan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Arise Coffee Manado.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,111 dengan signifikansi 0,002 < 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian Krisyanti dan Indrajaya (2024), Mahardika et al. (2025), serta Devialesti dan Zabara (2024). Kepuasan pelanggan yang muncul ketika produk dan layanan sesuai atau melebihi harapan dapat menciptakan persepsi positif dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin tinggi *Customer Satisfaction*, semakin tinggi pula *Repurchase Intention* pelanggan di Arise Coffee Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Cafe Atmosphere* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Customer Satisfaction* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) di Arise Coffee Manado.
2. *Cafe Atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Arise Coffee Manado.
3. *Product Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Arise Coffee Manado.
4. *Customer Satisfaction* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Arise Coffee Manado.
5. Berdasarkan nilai koefisien regresi dan nilai beta terstandarisasi, *Product Quality* (X2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Repurchase Intention* di Arise Coffee Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka adapun saran sebagai berikut:

1. Untuk Arise Coffee Manado

a) Meningkatkan Kualitas Produk (*Product Quality*) : Arise Coffee Manado disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi cita rasa, kualitas bahan baku, variasi menu, maupun konsistensi penyajian. Hal ini penting karena kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi *Repurchase Intention* pelanggan.

b) Meningkatkan *Cafe Atmosphere* : Pihak Arise Coffee Manado perlu mempertahankan dan meningkatkan suasana kafe yang nyaman, bersih, menarik, serta mendukung aktivitas pelanggan, seperti bekerja, belajar, maupun bersantai. Atmosfer yang baik akan memberikan pengalaman positif dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang

c) Meningkatkan *Customer Satisfaction* : Arise Coffee Manado perlu terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, kecepatan penyajian, kenyamanan fasilitas, serta kemampuan dalam memenuhi harapan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti harga, kualitas layanan, lokasi, brand image, promosi, atau customer experience. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau objek penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Alfonsius, A., Depari, G. S., &Huang, J.-P. (2021). Marketing mix and *Repurchase Intention* of cafe industry during Covid-19. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 8(2). https://consensus.app/papers/marketing-mix-and-repurchase intention-of-cafe-industry-alfonsius depari/b4bca02990525331b1e8a5840f9076a1/?utm_source=

An, S., Lee, P., & Shin, C. H. (2023). Effects of Servicescapes on Interaction Quality, Service Quality, and Behavioral Intention in a Healthcare Setting. Healthcare (Basel, Switzerland), 11(18), 2498. https://doi.org/10.3390/healthcare11182498

Baidowi. (2024). Statistika Dasar Teori Dan Praktik (Cetakan Pertama Ed.). Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia. Https://Unram.Sgp1.Digitaloceanspaces.Com/Simlitabmas/Kinerja/Buku/Jurnal/46c7fC8b-40d7-4c43-A5fe-489190fa5be6 Buku%20Statistika%20Dasar%20Teori%20dan%20Praktik_Compressed.Pdf

Damayanti, D., (2023). Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen. STIE Widya Wiwaha. http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perilaku%20Konsumen.pdf

Eviyanti N. et al. (2023). Manajemen Pemasaran, Penerbit PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA, Jawa Barat. https://repository.bsi.ac.id/repo/files/442005/download/E Book-Manajemen-Pemasaran.pdf

Hidayat, R., & Widjajanta, B. (2023). The Influence of Servicescape on Customer Experience in Coffee Shop Industry. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(1), 45-58. http://repository.upi.edu/133703/1/S_MBS_2102568_Title.pdf https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292341200_A39573392/preview 9781292341200_A39573392.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th Global ed.). Pearson Education.

Mahardika, R. P., Ismoyowati, D., & Ushada, M. (2025). Green marketing in the coffee shop: Gen Z *Repurchase Intention* through *Customer Satisfaction*. BIO Web of Conferences, 167, 07004. https://consensus.app/papers/green-marketing-in-the coffee-shop-gen-z-repurchase-mahardika ismoyowati/51857aedc508556fa0d9a8ceffd7e62b/?utm_source=chatgpt](https://consensus.app/papers/green-marketing-in-the-coffee-shop-gen-z-repurchase mahardika-ismoyowati/51857aedc508556fa0d9a8ceffd7e62b/?utm_source=

Martin, J., Elg, M., & Gremyr, I. (2025). The Many Meanings of Quality: Towards a Definition in Support of Sustainable Operations. Total Quality Management & Business Excellence, 36(3–4), 185–198. https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1844564

Nisak, I. F., Wibowo, L. A., Lisnawati, Hendrayati, H., & Hurriyati, R. (n.d.). Enhancing online *Repurchase Intention*: Unveiling the crucial role of digital customer experience among Bukalapak users. roceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023), Advances in Economics, Business and Management Research 288,

Putri, I. A., Winarno, S. T., &Widayanti, S. (2024). The influence of *Cafe Atmosphere*, service quality, and *Customer Satisfaction* on *Repurchase Intention*. International Journal of

Multidisciplinary Research and Literature, 3(3). https://consensus.app/papers/the-influence-of-store-atmosphere-service quality-and-putri-winarno/2dfd1c0fb94552f596e04c02f1f68835/?utm_source=

Saputra, A. D., & Pratama, R. (2022). Consumer Behavior Analysis on Specialty Coffee Shops: A Post-Pandemic Perspective. International Journal of Hospitality Management, 94, 102-115. https://dinastires.org/JAFM/article/view/2258

Soesana (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. (A. Karim, Ed.) Yayasan Kita Menulis. https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4881/1/Anisa%20Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategis (Edisi 4). Penerbit Andi. https://andipublisher.com/produk/detail/pemasaran-strategik-edisi-4-domain determinan-dinamika?hl=id-ID

Utami C. W, (2025). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern (Jakarta: Salemba Empat).

Vikalina (2022). Ragam Penelitian Dengan SPSS (Cetakan Pertama Ed.). TAHTA MEDIA GROUP. Https://Repository.Ubharajaya.Ac.Id/15361/1/EBOOK%20RAGAM%20PENELIT I AN%20SPSS.Pdf

Wahyudi (2023). Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT) Cetakan Pertama (Edisi 1), Penerbit PT. Mifandi Mandiri Digital. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Buku-Metode-Penelitian-Populasi-Sampling Tatan-Sukwika.pdf

Widodo (2023). SCIENCE TECHNO DIRECT. Https://Repository.Binawan.Ac.Id/3303/