



---

## **Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru**

**Feblin Isma Anjelika<sup>1</sup>, Syofiatul Safitri<sup>2</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email author: [Feblin.isma5060@student.unri.ac.id](mailto:Feblin.isma5060@student.unri.ac.id), [Syofiatul.S@lecture.unri.ac.id](mailto:Syofiatul.S@lecture.unri.ac.id)

---

### **Article Info**

#### **Article history:**

Masuk: 16 April 2026

Revisi: 17 April 2026

Diterima: 30 Juni 2026

Tersedia: 01 Juli 2026

Terbit: 30 Juli 2026

---

#### **Keywords:**

*Store Atmosphere;*

*Service Quality;*

Consumer Satisfaction;

Repurchase Decisions

---

### **ABSTRAK**

Coffee Shops in Indonesia are experiencing very rapid growth, making it one of the most dynamic and competitive Food & Beverage business sectors. This study was conducted on Kaldi Coffee Shop Pekanbaru customers with the aim of determining the effect of Storeosphere and Service Quality on Repurchase Decisions with Consumer Satisfaction as an intervening variable. The research sample consisted of 99 respondents of Kaldi Coffee Shop Pekanbaru customers selected using purposive sampling techniques with certain criteria. Data were obtained through questionnaires and then analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS software. The test results show that Store Atmosphere has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, and a significant effect on Repurchase Decisions. Service Quality is also proven to have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, and a significant effect on Repurchase Decisions. Consumer Satisfaction is proven to have a significant effect on Repurchase Decisions. Indirectly, Store Atmosphere has a significant effect on Repurchase Decisions through Consumer Satisfaction, and Service Quality has a significant effect on Repurchase Decisions through Consumer Satisfaction. This shows that customer experience supported by an aesthetic cafe atmosphere and excellent service is able to build consumer satisfaction, which then becomes the main driver of repeat purchase loyalty at Kaldi Coffee Shop Pekanbaru.

---

#### **Corresponding Author:**

Feblin Isma Anjelika,

Universitas Riau

Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5, Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru, Riau

Email: [Feblin.isma5060@student.unri.ac.id](mailto:Feblin.isma5060@student.unri.ac.id)



## ABSTRAK

Coffee Shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, menjadikannya salah satu sektor bisnis Food & Beverage yang paling dinamis dan kompetitif. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Sampel penelitian terdiri dari 99 responden pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Service Quality juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, serta berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Secara tidak langsung, Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen, dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang didukung oleh suasana cafe yang estetik dan layanan yang prima mampu membangun kepuasan konsumen, yang selanjutnya menjadi pendorong utama loyalitas pembelian ulang di Kaldi Coffee Shop Pekanbaru.

Kata Kunci: Store Atmosphere; Service Quality; Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian Ulang

## 1. PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, menjadikannya salah satu segmen bisnis kuliner yang paling dinamis dan kompetitif di tanah air. Berdasarkan data International Coffee Organization, Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan produksi mencapai 11,95 juta karung per tahun. Data Kementerian Pertanian Republik Indonesia mencatat bahwa konsumsi kopi nasional tumbuh rata-rata 8,22% per tahun sepanjang periode 2016 hingga 2021, dengan total produksi mencapai 795.000 ton pada tahun 2021. Pergeseran pola konsumsi masyarakat, khususnya kalangan milenial dan Generasi Z, telah mengubah peran coffee shop dari sekadar tempat membeli minuman menjadi apa yang disebut sebagai third place ruang sosial di luar rumah dan tempat kerja untuk bersosialisasi, bekerja, dan bersantai. Fenomena ini semakin memperketat persaingan di antara para pelaku bisnis coffee shop dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Meskipun jumlah pengunjung coffee shop secara umum menunjukkan tren positif, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan tetap menjadi tantangan utama bagi banyak pelaku usaha. Kaldi Coffee Shop yang berlokasi di Jalan Parit Indah, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, merupakan salah satu contoh nyata dari tantangan tersebut. Meskipun jumlah pelanggan meningkat dari 7.205 pada tahun 2022 hingga mencapai puncaknya sebesar 10.872 pada tahun 2024, angka tersebut mengalami penurunan menjadi 9.756 pada tahun 2025. Lebih lanjut, hasil pra-survey yang dilakukan sebelum penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden hanya melakukan satu kali kunjungan, mengindikasikan bahwa pelanggan baru belum berhasil dikonversi menjadi pembeli berulang secara optimal. Kesenjangan antara akuisisi pelanggan dan retensi pelanggan ini menunjukkan perlunya kajian mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

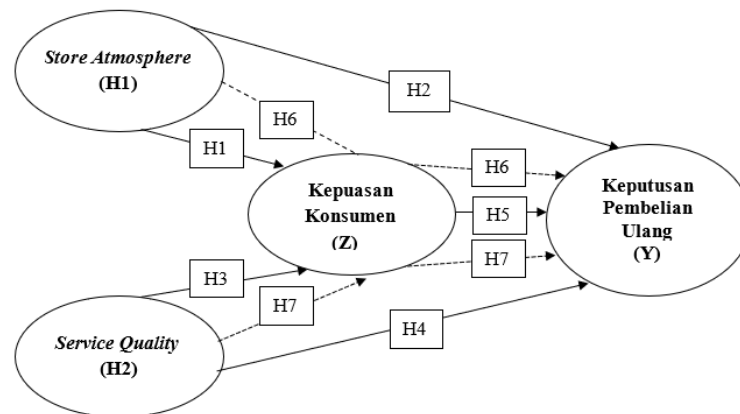
*Atmosphere* didefinisikan oleh Suchoyo et al., (2021) adalah desain lingkungan pembelian yang mengarahkan dampak emosional terhadap pembeli untuk meningkatkan kemungkinan pembelian dan loyalitas. Sedangkan menurut Berman & Evans (2009), melengkapi bahwa Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat membangun image toko sekaligus menarik traffic konsumen. Studi oleh Asofa et al., (2026) mengonfirmasi bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada coffee shop. Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan adalah upaya penemuan

kebutuhan dan keinginan konsumen, pelayanan secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, pelayanan secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian. Banyak perusahaan memandang perbaikan pelayanan sebagai investasi strategis mengundang lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan per pelanggan, dan keuntungan lebih tinggi (Chhabra, 2018) Di tengah persaingan ketat saat ini, pelayanan prima menjadi syarat mutlak untuk bertahan. Sementara itu, menurut Valentine et al., (2023) keputusan pembelian ulang adalah tindakan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara berulang karena berbagai dorongan dan persepsi yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian ulang merupakan kualitas bersifat subjektif, dipicu oleh pengalaman individu terkait transaksi ekonomi, dengan faktor kualitas produk, harga kompetitif, dan pelayanan prima sebagai pendorong utama (Mawaddah et al., 2024)

Berbagai studi sebelumnya telah menjelaskan keterkaitan antara Store Atmosphere, Service Quality, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian Ulang. Penelitian oleh Fahrizan, (2023) yang menemukan bahwa Store Atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih kedai kopi dengan *interior* menarik untuk bersosialisasi atau bekerja. Studi oleh Yunila et al., (2022) menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang pada Mbakoy Coffee. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks kafe atau restoran, layanan yang ramah, cepat, dan konsisten sangat menentukan keputusan pelanggan dimasa depan. Studi lainnya oleh Wardani et al., (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang, konsumen yang merasa puas akan sebuah bisnis akan sangat mungkin melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, teman, dan keluarga. Namun studi lainnya menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian. Studi oleh emiliana et al., (2023) justru menemukan bahwa Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh Handayani et al., (2024) dan Rifai et al., (2025) juga mengindikasikan bahwa customer satisfaction tidak selalu berfungsi sebagai mediator yang kuat dalam hubungan Service Quality dengan keputusan pembelian ulang.

Untuk mengatasi inkonsistensi tersebut dan mengkaji dinamika spesifik di Kaldi Coffee Shop Pekanbaru, penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengestimasi hubungan struktural yang kompleks yang melibatkan variabel mediasi (*intervening*) dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Variabel store atmosphere dioperasionalkan melalui tiga dimensi, yaitu exterior, general interior, dan store layout, mengacu pada kerangka oleh (Berman & Evans, 2012). Service quality diukur menggunakan instrumen SERVQUAL lima dimensi, yaitu Reliability, Responsiveness, Tangible, Emphaty, dan Assurance oleh (Tjiptono & Chandra, 2016). Sementara Kepuasan Konsumen dinilai melalui dimensi yang diajukan oleh Kotler et al., (2022) yaitu Setia, Merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, dan memberi masukan. Keputusan pembelian ulang diukur melalui dimensi *repeat purchase* dan *word of mouth* sebagaimana dirumuskan oleh (Yi & La, 2004).

Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:



H1 : Diduga *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru.

H2 : Diduga *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru.

H3 : Diduga *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru.

H4 : Diduga *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru.

H5 : Diduga Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru.

H6 : Diduga *Store Atmosphere* melalui kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru.

H7 : Diduga *Service Quality* melalui kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yakni penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. variabel yang diteliti terdiri atas empat konstruk: *Store Atmosphere* (X1) dan *Service Quality* (X2) sebagai variabel independen, Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening, dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebagai variabel dependen.

Studi kasus dalam penelitian ini adalah pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden telah melakukan pembelian di Kaldi *Coffee Shop* lebih dari dua kali, agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan perilaku pembelian ulang.

Analisis data dalam penelitian ini terdiri atas dua tahap, yaitu statistik deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel berdasarkan nilai rekapitulasi skor responden. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistik* dan *p-value* dari hasil *bootstrapping* pada SmartPLS. Hipotesis diterima apabila nilai *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Terdapat tujuh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, mencakup pengaruh langsung dan tidak langsung *store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

### 3. HASIL DAN ANALISIS

#### 3.1. karakteristik responden

Kategori		Responden	
		Total	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	49	48,5%
	Laki Laki	50	49,5%
Usia	17-30	81	81,82%
	31-40	13	13,13%
	40>	1	1,01%
Pendidikan	SMA	15	15,5%
	Diploma	10	10,10%
	S1	60	60,61%
	S2/S3	14	14,14%
Pekerjaan	PNS	31	31,31%
	Swasta	36	36,36%
	TNI/Polri	1	1,01%
	Mahasiswa	31	31,31%
	Wiraswasta	13	13,13%
	Lainnya	6	6,06%
	Pendapatan	>Rp 500.000	8
	Rp500.000 - Rp1.000.000	9	9,1%
	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	10	10,1%
	Rp2.000.000 - Rp3.000.000	11	11,1%
	Rp3.000.000 - Rp4.000.000	18	18,2%
	>Rp 4.000.000	43	43,4%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

#### 3.2. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti pada kuesioner untuk masing-masing variabelnya. Dalam penelitian ini akan menggunakan rentang interval responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, Variabel Store Atmosphere dan Service Quality sebagai variabel independent, Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, dan Keputusan Pembelian Ulang sebagai variabel dependen. Hasil dari jawaban responden pada tiap variabel sebagai berikut:

#### Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Store Atmosphere Pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru

No	Indikator	Skor	Kategori
1.	<i>Exterior</i>	1121	Setuju
2.	<i>General Interior</i>	1509	Setuju
3	<i>Store Layout</i>	775	Setuju

<b>Jumlah</b>	<b>3405</b>	<b>Setuju</b>
---------------	-------------	---------------

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

**Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Service Quality* Pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru**

No	Indikator	Skor	Kategori
1.	<i>Reliability</i>	716	Setuju
2.	<i>Responsivness</i>	687	Setuju
3	<i>Tangibles</i>	713	Setuju
4.	<i>Emphaty</i>	727	Setuju
5.	<i>Assurance</i>	738	<b>Setuju</b>
<b>Jumlah</b>		<b>3581</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

**Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru**

No	Indikator	Skor	Kategori
1.	Setia.	680	Setuju
2.	<b>Merekomendasikan Produk.</b>	<b>749</b>	<b>Setuju</b>
3	Bersedia Membayar Lebih	678	Setuju
4.	Memberi Masukan.	701	Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>2829</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

**Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru**

No	Indikator	Skor	Kategori
1.	<i>Repeat Purchase</i>	736	Setuju

2.	<i>Word of mouth</i>	748	Setuju
Jumlah		1484	Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Rata-rata dari tiap variabel ini menunjukkan bahwa responden mengacu pada rentang kategori *interval* yang tinggi dan menyatakan setuju terhadap pentingnya setiap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada Kaldi Coffee Shop.

### 3.3. Hasil Uji Outer Model

#### 3.3.1 uji validitas

Berikut hasil nilai *outer loading* setiap indikator pada variabel penelitian:

#### Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	Exterior	X1.1	0.837	0.704	Valid
		X1.2	0.798		Valid
		X1.3	0.855		Valid
	General Interior	X1.4	0.794		Valid
		X1.5	0.865		Valid
		X1.6	0.834		Valid
		X1.7	0.850		Valid
	Store Layout	X1.8	0.842		Valid
		X1.9	0.875		Valid
Service Quality (X2)	Reliability	X2.1	0.926	0.752	Valid
		X2.2	0.887		Valid
	Responsiveness	X2.3	0.866		Valid
		X2.4	0.734		Valid
	Tangibles	X2.5	0.823		Valid
		X2.6	0.842		Valid
	Emphaty	X2.7	0.896		Valid
		X2.8	0.897		Valid
	Assurance	X2.9	0.892		Valid
		X2.10	0.896		Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Setia	Z.1	0.857	0.695	Valid
		Z.2	0.834		Valid
	Merekomenda sikan produk	Z.3	0.877		Valid
		Z.4	0.864		Valid
	Bersedia membayar lebih	Z.5	0.760		Valid
		Z.6	0.775		Valid
	Memberi masukan	Z.7	0.805		Valid
		Z.8	0.875		Valid
	Repeat Purchase	Y.1	0.858	0.692	Valid

Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Word of mouth	Y.2	0.771		Valid
		Y.3	0.880		Valid
		Y.4	0.822		Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, diketahui bahwa semua indikator yaitu sebanyak 31 indikator memiliki nilai loading factor di atas 0.70, sehingga indikator-indikator tersebut dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian model penelitian.

#### Hasil Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Service Quality (X2)	Store Atmosphere (X1)
Kepuasan Konsumen (Z)	<b>0.839</b>			
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.192	<b>0.867</b>		
Service Quality (X2)	0.445	0.539	<b>0.834</b>	
Store Atmosphere (X1)	0.507	0.65	0.648	<b>0.832</b>

Sumber; Data Olahan SmartPLS, 2026

Kriteria *Fornell-Larcker* dalam penelitian ini menunjukkan nilai korelasi antar variabel yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya.

#### Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Service Quality (X2)	Store Atmosphere (X1)
X1.1	0.466	0.391	0.185	<b>0.837</b>
X1.2	0.359	0.344	0.085	<b>0.798</b>
X1.3	0.411	0.366	0.152	<b>0.855</b>
X1.4	0.360	0.300	0.178	<b>0.794</b>
X1.5	0.499	0.379	0.147	<b>0.865</b>
X1.6	0.361	0.346	0.121	<b>0.834</b>
X1.7	0.432	0.366	0.192	<b>0.850</b>
X1.8	0.408	0.405	0.151	<b>0.842</b>
X1.9	0.497	0.441	0.224	<b>0.875</b>
X2.1	0.630	0.531	<b>0.926</b>	0.162
X2.2	0.603	0.444	<b>0.887</b>	0.198
X2.3	0.533	0.436	<b>0.866</b>	0.103
X2.4	0.395	0.332	<b>0.734</b>	0.004
X2.5	0.501	0.470	<b>0.823</b>	0.134
X2.6	0.572	0.440	<b>0.842</b>	0.138
X2.7	0.628	0.510	<b>0.896</b>	0.280
X2.8	0.572	0.504	<b>0.897</b>	0.158

X2.9	0.601	0.458	<b>0.892</b>	0.167
X2.10	0.618	0.513	<b>0.896</b>	0.258
Y1.1	0.608	<b>0.858</b>	0.448	0.404
Y1.2	0.468	<b>0.771</b>	0.371	0.235
Y1.3	0.609	<b>0.880</b>	0.556	0.441
Y1.4	0.447	<b>0.822</b>	0.393	0.373
Z1.1	<b>0.857</b>	0.585	0.661	0.422
Z1.2	<b>0.834</b>	0.540	0.518	0.523
Z1.3	<b>0.877</b>	0.590	0.604	0.442
Z1.4	<b>0.864</b>	0.608	0.593	0.378
Z1.5	<b>0.760</b>	0.466	0.456	0.354
Z1.6	<b>0.775</b>	0.463	0.500	0.328
Z1.7	<b>0.805</b>	0.535	0.463	0.490
Z1.8	<b>0.875</b>	0.503	0.551	0.429

Sumber; Data Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel di atas diketahui apabila korelasi setiap variabel terhadap masing-masing indikasi variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan setiap indikator variabel laten yang berdekatan, maka pengujian pada level ini dapat dikatakan berhasil.

### 3.3.2 Uji Reliabilitas

#### Hasil Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho a)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>	Standar Reliable	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.948	0.952	0.955	0.7	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.963	0.968	0.968	0.7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.854	0.874	0.901	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0.936	0.940	0.947	0.7	Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Data pada Tabel menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel penelitian telah melampaui nilai 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel penelitian.

### 3.4. Hasil Uji Inner Model

#### Hasil Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0.583	0.574
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.472	0.455

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *R-Square* Kepuasan Konsumen dengan nilai 0,583 menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Service Quality* berpengaruh sebesar 58,3% terhadap Kepuasan Konsumen dalam kategori moderat. Faktor lainnya diluar cangkupan penelitian ini berpengaruh pada sisanya sebesar 41,7%. Berdasarkan tabel *R Square* Keputusan Pembelian Ulang memiliki nilai 0,472 menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Service Quality* berpengaruh sebesar 47,2% terhadap Keputusan Pembelian Ulang dalam kategori moderat. Faktor lainnya diluar cangkupan penelitian ini berpengaruh pada sisanya sebesar 52,8%.

#### Hasil Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.061	0.061
d_ ULS	1.874	1.874
d_ G	1.241	1.241
Chi-Square	612.936	612.936
NFI	0.805	0.805

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 5.24 nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,061 menunjukkan bahwa model ini memenuhi kriteria fit model. Model penelitian ini mendekati kriteria fit model, sebagaimana ditunjukkan oleh angka *Model Estimate* sebesar 0,805 atau 80,5% yang diperoleh dari nilai *Normed Fit Index* (NFI).

Suatu model dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas* antar variabel apabila nilai *Variance Inflation Factor* kurang dari 5.00. Berikut nilai VIF dalam penelitian ini:

#### Uji Variance Inflation Factor

Uji VIF	
<i>Store Atmosphere</i> -> Keputusan Pembelian Ulang	<u>1.414</u>
<i>Store Atmosphere</i> -> Kepuasan Konsumen	<u>1.038</u>
<i>Service Quality</i> -> Keputusan Pembelian Ulang	<u>1.849</u>
<i>Service Quality</i> -> Kepuasan Konsumen	<u>1.038</u>
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian Ulang	<u>2.398</u>

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bernilai kurang dari 5.00, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi kolinearitas.

### 3.5 Pengujian Hipotesis

#### Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Store Atmosphere</i> → Kepuasan Konsumen	0.396	0.399	0.059	6.750	0.000
<i>Store Atmosphere</i> → Keputusan Pembelian Ulang	0.204	0.208	0.098	2.091	0.037
<i>Service Quality</i> → Kepuasan Konsumen	0.581	0.583	0.060	9.718	0.000
<i>Service Quality</i> → Keputusan Pembelian Ulang	0.249	0.245	0.114	2.179	0.029
Konsumen Kepuasan → Keputusan Pembelian Ulang	0.381	0.384	0.134	2.846	0.004

<i>Store Atmosphere</i> → Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	0.151	0.152	0.056	2.687	0.007
<i>Service Quality</i> → Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	0.221	0.225	0.086	2.580	0.010

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel,, maka dapat disimpulkan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (p-value 0,000; T-statistik 6,750), sehingga hipotesis 1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Bahtiar & Pujihartanti, 2022) yang juga menemukan pengaruh signifikan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. *Store Atmosphere* berperan penting dalam membentuk persepsi, emosi, dan pengalaman konsumen melalui suasana yang nyaman, estetis, dan sesuai dengan karakter pelanggan. Hal tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menghabiskan waktu lebih lama, yang mengindikasikan adanya kenyamanan psikologis dan memperkuat kepuasan secara keseluruhan.

#### 2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (T-statistik 2,091; p-value 0,037), sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wulandari & Purwanto (2024); Baharuddin & Sudaryanto (2021) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian ulang. Elemen seperti tata letak, pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan menciptakan suasana nyaman yang memengaruhi persepsi dan emosi konsumen, sehingga mendorong keinginan untuk kembali berkunjung. Pada Kaldi Coffee Shop, atmosfer yang sesuai dengan segmentasi konsumen terbukti meningkatkan kecenderungan kunjungan ulang, karena konsumen lebih memilih tempat yang telah memberikan pengalaman nyaman sebelumnya.

#### 3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (T-statistik 9,718; p-value 0,000), sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Febriansyah & Triputra (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik melalui sikap ramah, responsif, ketepatan waktu, serta kemampuan menangani keluhan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa profesionalisme karyawan dalam merespons kendala, termasuk pemberian kompensasi, turut memperkuat kepuasan konsumen dan menjaga pengalaman tetap positif.

#### 4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (T-statistik 2,179; p-value 0,029), sehingga hipotesis 4 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Valentine et al., (2023); Mawaddah et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang baik dan konsisten membentuk ekspektasi positif pelanggan, sehingga mendorong kunjungan ulang. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa

keramahan, responsivitas, dan kemampuan karyawan dalam menangani keluhan turut memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali, sehingga Service Quality berperan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

#### 5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai T-Statistik sebesar 2,846. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang di Kaldi Coffee Shop Pekanbaru, sehingga hipotesis 5 diterima. Hasil ini sejalan dengan Fadillah et al. (2025); Febriansyah & Triputra (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mendorong pembelian ulang dan word of mouth positif. Kepuasan tersebut terbentuk dari kualitas produk, suasana toko, dan pelayanan yang baik, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Berdasarkan temuan lapangan, pelanggan yang puas cenderung kembali membeli, mencoba variasi menu lain, serta merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini memperkuat bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, sejalan dengan Muniroh & Althalets (2024).

#### 6. Pengaruh Secara Tidak Langsung Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen, dengan nilai T-Statistik 2,687 dan P-value 0,007, sehingga hipotesis 6 diterima. Hasil ini sejalan dengan Prastowo et al., (2024); Agustin & Badi'ah (2025) yang menyatakan bahwa suasana toko memengaruhi pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Kenyamanan dan kesesuaian suasana dengan harapan pelanggan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga mendorong niat untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, Store Atmosphere di Kaldi Coffee Shop Pekanbaru tidak langsung mendorong pembelian ulang, tetapi terlebih dahulu menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan lapangan, pelanggan yang merasa nyaman dengan suasana cafe cenderung melakukan kunjungan ulang, bahkan lebih dari dua kali, karena cocok untuk bekerja maupun berkumpul. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor perantara penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang, sejalan dengan Santana & Pratminingsih (2025).

#### 7. Pengaruh Secara Tidak Langsung Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen, dengan nilai T-Statistik sebesar 2,580 dan P-value 0,010, sehingga hipotesis 7 diterima. Hasil ini sejalan dengan Fahmi & Rismawati (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan sesuai harapan mampu menciptakan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, Service Quality di Kaldi Coffee Shop terbukti meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian ulang. Berdasarkan temuan lapangan, pelayanan yang ramah, responsif, dan mampu memenuhi harapan pelanggan menimbulkan rasa puas yang menjadi dasar bagi konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan pembelian ulang, sejalan dengan Syahrir et al. (2024).

## KESIMPULAN

---

1. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel Store Atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kaldi Coffee Shop Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan terhadap pelanggan Kaldi Coffee Shop sehingga mempengaruhi emosional yang menimbulkan Kepuasan Konsumen.
2. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel Store Atmosphere mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Store Atmosphere yang baik mampu mendorong konsumen untuk kembali berkunjung serta melakukan pembelian ulang di Kaldi Coffee Shop Pekanbaru.
3. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel Service Quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ulang Kaldi Coffee Shop Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian di Kaldi Coffee Shop Pekanbaru.
4. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa Variabel Service Quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa Service Quality yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Kaldi Coffee Shop Pekanbaru.
5. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk dan layanan yang diberikan akan mendorong terbentuknya kecenderungan perilaku untuk kembali melakukan pembelian di Kaldi Coffee Shop Pekanbaru.
6. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel Store Atmosphere melalui Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru. Hal ini disebabkan dengan terbentuknya suasana cafe yang nyaman, mempunyai fasilitas yang dibutuhkan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di Kaldi Coffee Shop Pekanbaru.
7. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel Service Quality melalui Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru. Ketika konsumen merasakan pelayanan yang memuaskan, maka akan muncul rasa percaya dan kenyamanan terhadap tempat tersebut. Kondisi ini mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada Kaldi Coffee Shop Pekanbaru di masa yang akan datang.
8. Hasil analisis secara deskriptif antara variabel Store Atmosphere, Service Quality, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian Ulang pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru menunjukkan hasil yang baik. Hasil dapat dilihat pada setiap karakteristik responden disetiap variabel sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan.

## REFERENSI

- Asofa, E. D., Pudjoprastyono, H., & Majid, N. (2026). *THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY ON*. 9(1), 136-144.
- Agustin, D. K., & Badi'ah, R. (2025). The influence of store atmosphere and customer experience on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 659-675.
- Baharuddin Ade, & Sudaryanto Budi. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE DECISION DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA COFFEE SHOP (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1-6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Bahtiar, A. Z. A., & Pujihartanti, E. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 43-53.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2012). *Retail Management. A strategic Approach*.

- Chhabra-Gurpreet, K. (2018). Satisfying Service Customer through a Strong Service Strategy. [Satisfacer al cliente de servicios mediante una sólida estrategia de servicios]. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 12(2), 25.
- emiliana, Sugeng Luvar Prastowo, & Hidayat Syah. (2023). Pengaruh Store Athmosphere, Lyfestyle, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi Bisnis*, 29(1), 1–17.
- Fahrizan. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Leton Coffee Kelurahan Kmpung Baru Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(3), 561–571.
- Fahmi, M. U., & Rismawati, R. (2024). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI CUSTOMER SATISFACTION (Studi Kasus Pada Konsumen SuperIndo Cabang Meyjen HR Muhammad Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(5), 1-22.
- Fadillah, F., Lubis, R., & Patisina, P. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction: The Key to Repurchase Intention for Travel Packages. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 13(4), 724-734.
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Mawaddah, Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 115–127. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.1309>
- Muniroh, T. U., & Althalets, F. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk MS Glow Di Kota Samarinda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1139-1150.
- Prastowo, S. L., Manunggal, B., & Permana, A. I. (2024). Influence of store atmosphere, taste, service quality on repurchase decisions through satisfaction as mediation. *Journal of Business Innovation and Accounting Research*, 1(1), 27-37.
- Santana, T. P., & Pratminingsih, S. A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Product Innovation Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Konsumen Mixue Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 6(3), 1387-1401.
- Syahrir, A. S. P., Kurniawan, A. W., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Ruma, Z. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Minuman Yotta di Cabang Tinumbu. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 345-359.
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.55-62>
- Valentine, L., Siti Anah, F., Hendri, S., Akbar, N. W., & Amelia, S. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 409–428. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.1309>
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food. *Jubis*, 3(2).
- Wulandari, R. I., & Purwanto, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Fore di Surabaya. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11517–11520. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.5999>
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>.
- Yunila, Y., Pariama, M., & Apriani, N. (2022). Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada Mbakoy Coffee Unaaha. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 10(2).

