

PENGARUH STORE
ATMOSPHERE DAN SERVICE
QUALITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA
PELANGGAN KALDI COFFEE

Submission date: 01-Apr-2026 05:26PM (UTC+0700)

Submission ID: 233773683

File name: Skripsi_feblin_trunilin.docx (1.12M)

Word count: 19911

Character count: 129652

SHOP PEKANBARU

by Febblina Daryanes

107

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

52

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN

SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PELANGGAN

KALDI *COFFEE SHOP* PEKANBARU

SKRIPSI



OLEH :

FEBLIN ISMA ANJELIKA

2201135060

5

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS RIAU

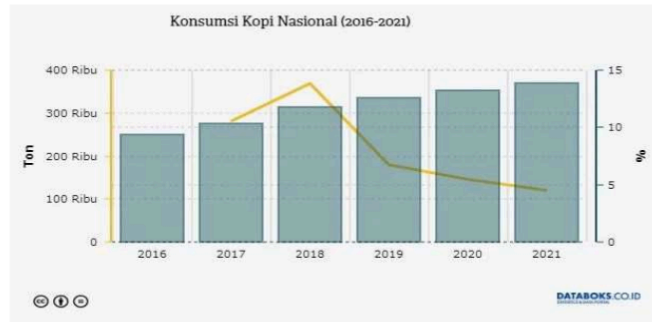
2026

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya minum kopi ⁹⁴ di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, industri *Coffee Shop* di Indonesia mengalami ledakan pertumbuhan yang signifikan, menjadikannya salah satu sektor bisnis kuliner yang paling dinamis dan kompetitif. Berbeda dengan budaya minum teh yang lebih identik dengan kalangan bangsawan seperti di Inggris, budaya minum kopi bersifat lebih inklusif dan dapat dinikmati oleh semua kalangan sosial tanpa memandang status.

⁷² Menurut data dari *International Coffee Organization* (2020), Indonesia menempati posisi 4 penghasil kopi terbesar dengan hasil 11,95 juta karung.



⁴¹ Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional Indonesia 2016-2021

Sumber: *Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2021*

Menurut data kementerian pertanian, pertumbuhan kopi di Indonesia tahun 2016 hingga 2021 adalah sebesar 8,22% per tahunnya. Total kopi yang diproduksi melonjak menjadi 795.000 ton pada 2021, dengan konsumsi sekitar 370.000 ton.

Kondisi ini menandakan potensi bisnis yang menjanjikan bagi sektor industri kopi di tanah air.

Perkembangan pesat ²⁴ kedai kopi modern seperti Starbucks, Janji Jiwa, dan Kopi Kenangan, atau kafe kafe lokal telah menjadi fenomena besar ²⁴ di Indonesia, menjadi tempat favorit bagi masyarakat untuk menikmati kopi. Selain itu, warkop tradisional juga tetap eksis, menjadi bagian dari budaya kopi Indonesia yang tak lekang oleh waktu. *Trend* “Starling” atau penjual kopi keliling juga semakin populer, menyediakan kopi dengan harga terjangkau bagi masyarakat.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat, khususnya kalangan milenial dan Gen Z, yang menganggap *Coffee Shop* bukan sekadar tempat membeli kopi, melainkan sebuah ruang ketiga (*third place*) untuk bersosialisasi, bekerja, dan beristirahat. Saat ini, minum kopi ¹³⁵ tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi hobi dan gaya hidup masyarakat, terutama di kota-kota besar di Indonesia (Foedinatha & Hartanto, 2022). Fenomena ini membuka peluang luas bagi para pengusaha untuk membangun tempat minum kopi atau kafe dengan keunikan dan kenyamanan yang mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai latar belakang. Setiap kedai kopi umumnya dirancang dengan keunggulan dan nilai jual tertentu agar dapat bersaing di pasar dan tetap eksis di tengah masyarakat.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif perusahaan dituntut ²¹ untuk menawarkan inovasi baru, baik dalam hal produk yang lebih menarik atau pelayanan yang lebih memudahkan untuk para pelanggannya. Strategi ini dilakukan demi mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya.

Sehingga pelanggan yang telah merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya, dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

¹³ Berikut ini beberapa *Coffee Shop* dengan rating yang baik di Kota Pekanbaru, yaitu:

Tabel 1.1 *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru

No	Nama Gerai	Alamat
1.	Yelo Coffee	Jl. Bundo Kandung No.S9.
2.	Sanama Coffee & Space	Jl. Delima Gg. Delima IX.
3.	Lakosa	Jl. Wonorejo No.19,
4.	One Refinery Coffee	Jl. Delima No.6.
5.	Memory Coffee	Jl. Kaswari, Kp. Melayu.
6.	Pairin Coffee	Jl. Jend Sudirman No.369.
7.	Marco Coffee	Jl. Arifin Ahmad.
8.	Mtm Coffee Roasters	Jl. Durian No.48A.
9.	Atlas Coffee & Bike	Jl. Tarempa No.9.
10.	Erber Coffee	Jl. Bakti Gg Keluarga.

Sumber: Google Maps, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa keberadaan *Coffee Shop* dengan rating baik ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri kopi di Pekanbaru semakin kompetitif, dimana setiap gerai berlomba-lomba untuk menonjolkan desain interior, kenyamanan ruang, kualitas rasa, pelayanan barista, hingga pengalaman kunjungan secara keseluruhan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama industry *Coffee Shop, Store Atmosphere* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Atmosfer toko yang mencakup banyak aspek menciptakan persepsi emosional tertentu yang berimplikasi pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Selaras dengan penelitian oleh Azahra *et al.*, (2024) yang menyatakan *Coffee Shops* bukan hanya tempat untuk menjual minuman kopi, tetapi juga tempat untuk berkumpul dan berbincang-bincang, dimana kenyamanan sangat diperlukan. Salah

satu fitur paling signifikan dari produk secara keseluruhan adalah tempat di mana produk tersebut dibeli atau dikonsumsi, dalam beberapa kasus, tempat, khususnya *atmosphere* tempat tersebut, lebih berpengaruh daripada produk itu sendiri (Kotler, 1973). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Baharuddin & Sudaryanto, 2022; Asofa *et al.*, 2025) yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada sebuah *Coffee Shop*.

Selain itu terdapat *Service Quality* yang menjadi faktor penting dalam bisnis dalam konteks *Coffee Shop*, di mana mencakup keandalan barista, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Mughni & Hussein (2023) menyatakan bahwa standar layanan secara langsung berkorelasi dengan retensi pelanggan dalam bisnis kopi. *Service Quality* dan kepuasan pelanggan telah menjadi prioritas utama dalam pemasaran karena keduanya merupakan prasyarat loyalitas konsumen, seperti penjualan ulang dan promosi dari mulut ke mulut yang positif (Han dan Ryu, 2009; Liu dan Jang, 2009). Dwiastuti (2012), menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen, demikian pula sebaliknya. Artinya bahwa, kebutuhan akan kepuasan terhadap produk diperoleh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk dan jasa begitu juga dengan sebaliknya.

Meningkatnya budaya *Coffee Shops* juga berarti bahwa konsumen memiliki selera yang beragam. Mereka tidak hanya mencari kopi dengan rasa terbaik, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain, seperti kenyamanan lingkungan, pelayanan, dan konsep yang ditawarkan. Pengaruh suasana toko dan kualitas layanan yang kuat dapat menciptakan diferensiasi melalui konsep dan pengalaman pelanggan

yang unik, yang memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan guna meningkatkan loyalitas pelanggan (Kusuma dan Sukaatmaja, 2023).

Dengan begitu banyak pilihan yang tersedia, loyalitas pelanggan tetap menjadi tantangan utama (Wijana, 2025). Secara khusus, dalam industri restoran, konsumen cenderung mengevaluasi kualitas berdasarkan ⁴⁷ makanan, lingkungan fisik, dan layanan karyawan sebagai komponen utama dari pengalaman restoran dalam menilai kualitas restoran tersebut (Chow *et al.*, 2007; Namkung dan Jang, 2008; Ryu dan Han, 2010). Integrasi optimal dari faktor-faktor tersebut seharusnya ⁴⁷ menghasilkan persepsi pelanggan tentang kualitas bisnis yang tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang menjadi indikator utama loyalitas konsumen yang menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya dan memutuskan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Karena keuntungan dan pertumbuhan terutama didorong oleh loyalitas pelanggan, yang merupakan komitmen untuk secara konsisten menggunakan produk atau layanan yang disukai di masa depan (Oliver, 1997), kepuasan pelanggan dan kunjungan ulang menjadi indikator penting dari kinerja sebuah bisnis *Coffee Shop*.

Beberapa penelitian terbaru, seperti yang ⁸⁵ dilakukan oleh (Prima *et al.*, 2023; Steven, 2023) memaparkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel yang signifikan memediasi *Store Atmosphere* sehingga menyebabkan keputusan

pembelian ulang. Hal ini memperkuat posisi kepuasan sebagai faktor psikologis penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian pemasaran. Pengaplikasian *Store Atmosphere* dan *Service Quality* yang tepat akan menciptakan kesan menarik dan menciptakan kepuasan konsumen akibat dari adanya rangsangan emosional melalui kenyamanan yang didapat, kualitas pelayanan yang baik dan menyenangkan dari tempat tersebut. Melalui kepuasan tersebut, tentunya konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang akibat dari adanya pengalaman tersebut.

Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau merupakan salah satu kota dengan perkembangan *Coffee Shop* yang cukup pesat. Kaldi *Coffee Shop*, yang berlokasi di jalan Parit Indah, Pekanbaru, merupakan salah satu *Coffee Shop* yang dikenal dengan konsep desain interior bernuansa kayu modern, area *indoor* dan *outdoor* yang nyaman cocok untuk bekerja, mengerjakan tugas, maupun bersantai, serta pelayanan yang dinilai ramah oleh konsumen.

Kaldi *Coffee Shop* merupakan salah satu kedai kopi yang dalam perkembangannya berhasil membangun ekspektasi kuat di benak konsumen sebagai tempat dengan estetika ruang yang menarik serta kualitas rasa kopi yang unggul. Ekspektasi tersebut terbentuk melalui strategi pemasaran, pengalaman *word of mouth*, serta reputasi yang berkembang di media sosial. Persepsi positif ini mendorong pelanggan untuk menilai Kaldi ¹³⁴ *Coffee Shop* tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman kopi, namun sebagai ruang sosial yang menawarkan kenyamanan, menikmati atmosfer yang menyenangkan, serta pelayanan yang responsif.

Persaingan yang semakin jenuh juga memunculkan tantangan dalam hal diferensiasi produk, pelayanan, teknologi, dan lokasi. Ketika banyak *Coffee Shop* menawarkan produk dan harga yang mirip, maka elemen pengalaman seperti suasana toko dan kualitas layanan dapat menjadi salah satu penentu yang membedakan satu merek dengan merek lainnya. Tanpa keunggulan di kedua aspek ini, sebuah *Coffee Shop* akan kesulitan untuk dicatat dan diingat oleh konsumen. Tingkat sensitivitas harga pelanggan juga menjadi pertimbangan. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)³⁰ konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk kopi semata, namun juga keseluruhan pengalaman, termasuk kenyamanan lingkungan dan kualitas interaksi dengan staf. Jika investasi yang dikeluarkan pelanggan tidak sebanding dengan pengalaman yang mereka dapatkan, maka keputusan untuk melakukan pembelian ulang akan cenderung rendah.

Berikut tabel jumlah pelanggan Kaldi *Coffee Shop* tahun 2022-2025:

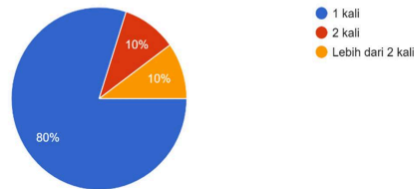
No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1.	2022	7.205
2.	2023	9.636
3.	2024	10.872
4.	2025	9.756

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Tahun 2022-2025

Sumber : Kaldi Coffee Shop Pekanbaru, 2026

Namun, peningkatan jumlah pelanggan tersebut belum tentu mencerminkan tingginya tingkat keputusan pembelian ulang. Untuk memperjelas kondisi tersebut, peneliti melakukan *pra-survey* terhadap pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru guna mengetahui pola kunjungan

Sudah berapa kali anda berkunjung ke Kaldi Coffee Shop?
30 jawaban



konsumen.

Gambar 1.2 Diagram *pra-survey* kunjungan pelanggan Kaldi *Coffee Shop*

Sumber : *Data Penelitian, 2025*

Hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan yang baru melakukan kunjungan satu kali, sementara proporsi pelanggan yang melakukan kunjungan ulang masih relatif lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Kaldi *Coffee Shop* mampu menarik pelanggan baru, masih terdapat tantangan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Studi oleh Inoni (2021) membuktikan adanya pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *customer satisfaction*. Selain pengaruh langsung, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Service*

*Quality*¹¹¹ terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik suasana dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis *food and bavarage*, akan semakin tinggi²³ pula tingkat kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Meski demikian, hasil tersebut tidak selalu konsisten dengan temuan penelitian lainnya. Studi oleh Emiliana *et al.*, (2023) justru menemukan bahwa *Store Atmosphere*⁴² tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh Handayani *et al.*,³⁰ (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.

Perbedaan hasil antar penelitian tersebut menunjukkan inkonsistensi hubungan antara *Store Atmosphere*, *Service Quality*, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang masih belum konsisten dan memerlukan kajian lebih lanjut. Kerenanya, penelitian ini bertujuan menguji kembali hubungan antar variabel tersebut dalam konteks Kaldi *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru. Meskipun Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru menunjukkan tren peningkatan pelanggan, belum diketahui secara pasti faktor-faktor apa yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Peningkatan pelanggan belum tentu mencerminkan kepuasan konsumen jangka panjang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran apakah performa bisnis yang keberlanjutan benar-benar didukung oleh faktor atmosfer dan kualitas layanan atau hanya bersifat sementara.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus untuk menguji **Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kaldi Coffee Shop Pekanbaru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penulis dapat merumuskan masalah yakni: “Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada Kaldi *Coffee Shop Pekanbaru*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen.
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisis secara deskriptif variabel *Store Atmosphere*, *Service Quality*, Keputusan Pembelian Ulang, dan Kepuasan Konsumen.

6 **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan pengembangan model penelitian dan ilmu pengetahuan dalam pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen yang menjadi indikator paling penting akan keberhasilan kegiatan pemasaran.

2) Manfaat Praktis

- a. Memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran kepada konsumen.
- b. Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dalam mengembangkan ilmu dibidang pemasaran serta dapat dijadikan referensi dan sumber informasi pada penelitian berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, terutama untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen guna merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Misalnya, menentukan *timing* diskon yang optimal untuk memaksimalkan daya tarik pembeli, atau memanfaatkan tren sosial dan kebijakan terkini demi keuntungan bisnis. Lebih jauh lagi perilaku konsumen dapat menjadi penyebaran ide diantara konsumen. Menurut Kotler *et al.*, (2022) mengartikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mengenali pola sikap konsumen, pelaku usaha dapat mempercepat dan memperkuat penyebaran pesan pemasaran secara efektif.

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat *AMA* mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai proses dinamis antara faktor pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian eksternal aktivitas sehari-hari manusia. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian atas produk dan jasa dengan

¹⁴² mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi) demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

⁵² 2.1.2 Keputusan Pembelian Ulang

2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Valentine *et al.*, (2023) ⁶ 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. Pembelian Ulang menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah respons konsumen setelah transaksi awal, di mana tingkat kepuasan atau kekecewaan pasca-pembelian akan menentukan tindakan lanjutan produk yang memuaskan cenderung meningkatkan probabilitas pembelian berulang. Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan bersifat subjektif, dipicu oleh pengalaman individu terkait transaksi ekonomi, dengan faktor kualitas produk, harga kompetitif, dan pelayanan prima sebagai pendorong utama (Mawaddah, 2024).

Menurut Zeithaml *et al.*, (1996) pembelian ulang adalah keinginan individu untuk terus mengaplikasikan produk yang sama, juga keinginan untuk merekomendasikan produk terkait pada orang ¹⁷ lain. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang cenderung menjadi advokat merek yang lebih kuat, berbagi pengalaman positif mereka dengan jaringan mereka, dan berkontribusi pada pertumbuhan organik merek (Sari, 2025). Keputusan pembelian ulang merupakan hasil dari pengalaman konsumsi yang positif, yang mendorong konsumen untuk

terus membeli atau menggunakan produk yang sama dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian ulang tidak hanya perilaku transaksional, namun juga membentuk keterikatan dan komitmen konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

⁸³ Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan aktivitas *repeat order* terhadap produk atau jasa, ⁸³ sehingga di dalamnya terdapat loyalitas konsumen terhadap suatu produk, perusahaan atau merek. Ketika konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang sama, hal tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut telah mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Pemenuhan harapan tersebut dapat didasarkan pada pengalaman positif baik dari segi kualitas, nilai yang dirasakan, ataupun kepuasan yang diperoleh.

Dalam perspektif bisnis, keputusan pembelian ulang menjadi kunci pencapaian target strategis, karena berkorelasi ¹⁷ langsung dengan retensi pelanggan serta keuntungan jangka panjang. Karena mempertahankan konsumen saat ini biasanya lebih murah dibandingkan mencari konsumen baru, sehingga perusahaan yang unggul dalam memicu pembelian berulang dapat mengoptimalkan efisiensi pemasaran. Oleh karena itu ¹⁷ perusahaan perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen, mulai dari pembelian awal hingga layanan purna jual memberikan nilai dan kepuasan.

⁵⁷ 2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler *et al.*, (2022) mengidentifikasi tiga faktor utama yang membentuk keputusan pembelian ulang, yaitu:

a. Faktor Psikologis, melibatkan proses pembelajaran dari pengalaman masa lalu yang membentuk sikap dan kepercayaan individu. Secara spesifik, pembelajaran didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang dipicu oleh peristiwa sebelumnya, sehingga memengaruhi kecenderungan *repeat purchase*.

b. Faktor Sosial, berasal dari pengaruh kelompok referensi atau *opinion leader*, seperti keluarga, teman, atau komunitas kecil. Kelompok panutan ini berperan membentuk norma, opini, dan perilaku konsumen melalui interaksi sosial yang intens.

³⁹ c. Faktor Pribadi, bagaimana pelanggan melihat dan membuat keputusan membeli dipengaruhi oleh kepribadian mereka. Contoh nyata adalah peran pramuniaga yang memberikan pelayanan *personal*, yang memperkuat minat belanja ulang sesuai dengan citra diri konsumen.

2.1.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Yi & La (2004) Keputusan Pembelian Ulang memiliki dimensi sebagai berikut, diantaranya:

- 1) *Repeat Purchase*. Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian setelah memiliki pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks

keputusan pembelian ulang, dimensi ini menunjukkan adanya keputusan sadar konsumen untuk memilih kembali *Coffee Shop* yang sama sebagai tempat pembelian di masa mendatang karena pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan.

- 2) *Word of Mouth*. *Word of mouth*. berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk ¹⁰³menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain. Dalam keputusan pembelian ulang, dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memutuskan untuk membeli kembali, tetapi juga memiliki keyakinan terhadap pilihannya sehingga terdorong untuk merekomendasikan *Coffee Shop* ²⁷kepada pihak lain.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan terhadap perbedaan antara ekspektasi pra-konsumsi dan realitas pengalaman aktual (Yi, 1990; Han & Ryu, 2009; Kotler & Armstrong, 2018). Etimologis, istilah *satisfaction* berakar ¹⁴⁶dari bahasa latin *satis* (cukup baik) dan *factio* (melakukan/membuat), yang secara ringkas menggambarkan pemenuhan kebutuhan hingga tingkat memadai (Tjiptono, 2017).

Kotler *et al.*, (2022) lebih lanjut menjelaskan kepuasan sebagai respons emosional senang atau kecewa yang timbul pasca perbandingan antara performa produk aktual dengan ekspektasi konsumen. Performa di bawah harapan menghasilkan ketidakpuasan, sedangkan yang

melampaui ekspektasi memicu kepuasan tinggi. Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan menjadi fondasi utama loyalitas, tanpa memenuhi ekspektasi konsumen, perusahaan sulit membangun basis pelanggan setia yang berkelanjutan.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Bagi bisnis *customer centric*, kepuasan pelanggan bukan hanya tujuan akhir, tetapi juga strategi pemasaran inti. Di era media sosial, perusahaan wajib meningkatkan perhatian pada tingkat kepuasan ini sebuah ulasan negatif bisa *viral* global dalam hitungan jam, sebaliknya testimoni positif memperluas *reach* organik. Mencapai kepuasan konsumen memang menantang, karena memerlukan komitmen penuh dari seluruh karyawan hingga manajemen puncak.

Lupiyoadi (2001) mengidentifikasi lima faktor pengaruh utama terhadap kepuasan pelanggan:

- 1). Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2). Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3). Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4). Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan

5). Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (1973) yang juga mengusulkan bahwa “atmosfer” merupakan sumber keunggulan kompetitif yang potensial, toko dengan atmosfer negatif dapat menimbulkan perilaku penghindaran atau meningkatkan perasaan ketidakpuasan pada pelanggan.

¹⁰⁸ 2.1.3.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler *et al.*, (2022) kepuasan konsumen memiliki beberapa dimensi, sebagai berikut:

- 1) Setia. Loyalitas pelanggan tercermin dari ⁷⁵ komitmen yang kuat untuk terus membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing. Dimensi setia menggambarkan keterikatan jangka panjang pelanggan terhadap suatu bisnis, yang tercermin dari keinginan untuk tetap membeli produk secara berkelanjutan serta menjadikan sebagai pilihan utama, termasuk dalam memilihnya sebagai lokasi acara atau pertemuan. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan, preferensi, dan komitmen yang stabil terhadap merek.
- 2) Merekomendasikan Produk. Kotler & Keller menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang,

tetapi juga bersedia memberikan advokasi positif kepada orang lain, serta kesediaan pelanggan untuk menyampaikan pengalaman positif mereka kepada pihak lain sebagai bentuk dukungan terhadap merek. Rekomendasi ini didorong oleh kepuasan terhadap pelayanan, suasana yang nyaman, serta fasilitas yang memadai, sehingga pelanggan merasa yakin dan sukarela merekomendasikan Kaldi *Coffee Shop* kepada orang lain.

- 3) Bersedia Membayar Lebih. Pelanggan sering menggunakan harga sebagai indikator kepuasan dan persepsi kualitas, di mana harga yang lebih tinggi diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Kesediaan pelanggan untuk mengeluarkan biaya tambahan demi memperoleh kenyamanan dan pengalaman yang diharapkan menunjukkan bahwa bisnis tersebut dipersepsikan memiliki nilai yang superior dan sulit digantikan oleh alternatif lain.
- 4) Memberi Masukan. Kesediaan pelanggan untuk menyampaikan masukan menunjukkan kepuasan yang mereka dapatkan. Pelanggan yang loyal tidak hanya berperan sebagai pengguna jasa, tetapi juga sebagai mitra yang berkontribusi dalam peningkatan kualitas produk dan layanan melalui pemberian saran, kritik, dan umpan balik yang konstruktif. Selain itu, perasaan senang ketika pendapat didengar menunjukkan adanya hubungan emosional dan rasa memiliki pelanggan terhadap bisnis, yang memperkuat loyalitas jangka panjang.

2.1.4 *Store Atmosphere*

2.1.4.1 Definisi *Store Atmosphere*

Menurut Mowen & Minor (2002), *Store Atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Melalui tata letak fisik yang memfasilitasi navigasi pelanggan, mudah atau justru membingungkan. Penampilan visual toko memposisikan toko dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Berman & Evans (2009), melengkapi bahwa *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat membangun *image* toko sekaligus menarik *traffic* konsumen. Atmosfer adalah desain lingkungan pembelian yang mengarahkan dampak emosional terhadap pembeli untuk meningkatkan kemungkinan pembelian dan loyalitas (Sucahoyo, 2021).

Menurut Gilbert (2013), *Store Atmosphere* merupakan kombinasi elemen fisik terencana yang menghasilkan efek emosional spesifik, mendorong perilaku pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini *Store Atmosphere* adalah suasana yang berada di tempat usaha atau toko yang menarik perhatian konsumen melalui elemen seperti musik, pencahayaan, aroma, desain interior, dekorasi, dan faktor pendukung lainnya, yang secara kolektif memanjakan indera konsumen untuk menarik perhatian.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut Lamb *et al.*, (2001) enam elemen kunci yang membentuk *Store Atmosphere*:

- 31) 1). Jenis karyawan, Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh :
penampilan rapi, sikap ramah, pengetahuan mendalam atau berorientasi pada pelayanan.
- 2). Jenis barang dagangan dan kepadatan, Seleksi jenis barang dan strategi *display* (pajang) menentukan *ambiance* yang dikehendaki, kepadatan optimal menciptakan pengalaman belanja yang nyaman.
- 4) 3). Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan, Elemen tetap seperti rak kayu jati (elegan) atau *metal-glass modern (trendy)* harus selaras dengan image toko keseluruhan.
- 4) 4). Bunyi suara. Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko, mengatur *traffic flow*, membangun *brand image*, dan mengarahkan fokus pembeli.
- 16) 5). Aroma. Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.
- 6). Faktor visual. Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna hangat (merah, kuning, *orange*) menciptakan kedekatan; warna *cool* (hijau, violet) digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

2.1.4.3 Dimensi *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evans (2009), terdapat dimensi *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, dan *Store Layout*. Adapun ketiga dimensi tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

- 1). *Exterior*: karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, menggambarkan kesan awal yang diterima konsumen sebelum memasuki toko sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Bagian depan toko, papan nama, dan fasilitas tempat parkir berperan penting dalam membentuk persepsi awal mengenai citra, profesionalisme, serta kenyamanan sebuah *Coffee Shop*.
- 2). *General Interior*: *General interior* mencerminkan kondisi lingkungan fisik di dalam toko yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan selama berada di dalam ruangan. Unsur warna dan pencahayaan, aroma dan musik, suhu udara, berfungsi menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Lingkungan interior yang tertata baik dan bersih mampu memengaruhi suasana hati pelanggan, memperpanjang durasi kunjungan, serta meningkatkan kepuasan dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

3). *Layout* Ruangan. *Store layout* berkaitan dengan pengaturan ruang dan alokasi area di dalam toko yang memiliki fungsi untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam beraktivitas. Tata letak ruangan dan penataan produk yang efisien membantu menciptakan alur pergerakan yang nyaman, memudahkan pelanggan dalam mengakses produk, serta mendukung kelancaran pelayanan. *Store layout* yang baik membantu berkontribusi dalam menciptakan kenyamanan dan efisiensi penggunaan ruang bagi pelanggan.

⁷⁰ 2.1.5 Service Quality

2.1.5.1 Definisi Service Quality

Bisnis yang mengutamakan pelanggan bergantung ¹¹⁰ pada penyediaan kualitas pelayanan yang menciptakan nilai bisnis dan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. *Expectation Confirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver (1980) menggarisbawahi bahwa ³² kepuasan pasca pembelian dan keputusan pembelian ulang seseorang bergantung pada ekspektasi atau harapan pra pembelian dan pengalaman selanjutnya dari produk atau layanan. Menurut ²⁵ Tjiptono (2017), kualitas pelayanan adalah upaya penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pelayanan secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian.

Menurut Kotler *et al.*, (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan karakteristik produk/jasa yang secara tidak

langsung memenuhi kebutuhan pelanggan. 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.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Quality*

Kualitas pelayanan bersifat subjektif karena penilaiannya bergantung pada persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diperoleh. Menurut Parasuraman *et al.*, (1988), kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Layanan yang diharapkan menggambarkan ukuran atau ekspektasi konsumen sebelum mendapatkan layanan, yang dibentuk melalui pengalaman lampau, keperluan individu, informasi dari rekomendasi orang lain, serta komitmen pelayanan yang disebarkan perusahaan lewat iklan atau citra merek. Sementara itu, layanan yang dirasakan merujuk pada penilaian konsumen terhadap performa nyata layanan yang diterima sepanjang proses berlangsung. Kualitas pelayanan akan dinilai unggul jika pelayanan yang dialami setara atau melampaui harapan konsumen, sedangkan dinilai rendah jika pelayanan yang dialami berada di bawah tingkat harapan tersebut.

2.1.5.3 Dimensi *Service Quality*

Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi *Service Quality* antara lain :

- (1) Keandalan (*Reliability*). Kemampuan perusahaan menyampaikan janji pelayanan secara akurat, tepat waktu, dan bebas kesalahan. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan. Jika dilihat dari bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
- (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Kesiediaan dan komitmen memberikan pelayanan cepat serta proaktif. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.
- (3) Bukti Fisik (*Tangibles*). Bukti langsung meliputi penampilan fisik fasilitas, peralatan, gedung, dan seragam karyawan. Elemen visual ini menjadi cerminan pertama kualitas pelayanan di mata konsumen.
- (4) Empati (*Emphaty*). Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan,

⁶⁴ perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman sehingga ¹³ akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

- (5) Keyakinan (*Assurance*). Kemampuan karyawan membangun kepercayaan melalui pengetahuan mendalam, kesopanan, dan kompetensi yang menumbuhkan rasa aman serta percaya diri pelanggan terhadap perusahaan.

2.2 Hubungan Antara Variabel X, Z, dan Y

2.2.1 Hubungan ²³ *Store Atmosphere* (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Z)

Pada ranah bisnis, konsumen tidak sekadar merespons produk dan jasa yang disediakan, melainkan juga terhadap lingkungan belanja yang menciptakan rasa nyaman. Suasana yang khas, memikat, dan memberikan rasa betah bagi pengunjung secara langsung mampu meningkatkan kepuasan serta pengalaman positif (Putri *et al.*, 2023). Selanjutnya kajian ¹⁴⁰ yang dilakukan oleh Sudjarwadi *et al.*, (2024) menyatakan bahwa suasana kafe berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan yang digambarkan melalui kenyamanan, dekorasi, desain tempat, serta kebersihan sebagai faktor-faktor yang dikembangkan oleh Café Manjo Kopi untuk mencapai kepuasan pelanggan.

⁷⁹ 2.2.2 Hubungan *Store Atmosphere* (X1) dengan Keputusan

Pembelian Ulang (Y)

Ikatan antara atmosfer toko dan keputusan pembelian berulang dapat diuraikan melalui kerangka ¹³³ teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Pada kerangka ini, atmosfer toko bertindak sebagai rangsangan yang membentuk keadaan internal konsumen (organisme), seperti rasa nyaman, kepuasan, atau kegembiraan, yang selanjutnya memicu respons berupa niat untuk mengunjungi kembali.

Atmosfer toko terkait erat dengan strategi pelaku usaha dalam mengatur desain bangunan, elemen interior, penataan ruang, display produk, alur pergerakan, suhu ruangan, skema warna, wewangian, irama musik, serta kemudahan akses di dalam toko, semuanya bertujuan membentuk pengalaman kunjungan yang berkesan bagi konsumen. Semakin optimal atmosfer yang tercipta, semakin positif pula persepsi pengalaman kunjungan dalam benak konsumen. Sebagaimana dikemukakan Safitri (2021), bila konsumen pernah merasakan pengalaman kunjungan yang memuaskan sebelumnya, maka mereka cenderung kembali tanpa memerlukan pertimbangan panjang. Kajian oleh Wulandari dkk. (2024) mengungkap bahwa atmosfer toko memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Fore, Surabaya. Komponen seperti penataan ruang, penerangan, aroma, musik latar, dan kebersihan di kedai tersebut membentuk lingkungan yang nyaman, sehingga memicu kepuasan serta dorongan konsumen untuk datang lagi. Temuan ini selaras

dengan hasil riset Syahdani (2022), Fahri (2023), serta Asofa (2025), yang menyimpulkan bahwa atmosfer toko turut membentuk keputusan pembelian ulang. Riset-riset tersebut menegaskan kecenderungan konsumen memprioritaskan kedai kopi berinterior menawan untuk kegiatan bersosialisasi atau bekerja.

2.2.3 Hubungan *Service Quality* (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Z)

Mutu pelayanan merujuk pada strategi pemenuhan keperluan dan harapan konsumen demi meraih tingkat kepuasan yang optimal (Tjiptono & Chandra, 2016). Kotler dkk. (2022) menyatakan bahwa mutu pelayanan yang prima pada suatu usaha jasa akan menimbulkan kepuasan pelanggan, sementara mutu yang di bawah standar ekspektasi justru menimbulkan ketidakpuasan dan berdampak pada perilaku pelanggan ke depan. Kajian Hendriana dkk. (2024) mengonfirmasi pengaruh substansial mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Di Bengkel Dimas Jaya Motor (DJM), mutu pelayanan membentuk kepuasan pelanggan berkat sikap tanggung jawab tinggi dalam menangani keluhan terkait kesalahan proses perbaikan kendaraan roda dua.

Dengan mengenali aspek krusial yang dihargai pelanggan terkait mutu pelayanan, perusahaan mampu mengembangkan inovasi yang membedakannya dari kompetitor. Produk, mutu pelayanan, kepuasan pelanggan, serta laba usaha memiliki keterkaitan yang kuat. Mutu yang lebih unggul menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar, yang memungkinkan penetapan harga premium (Kotler dkk., 2022). Saat

menerima pelayanan berkualitas, pelanggan akan membandingkan seluruh pengalaman mereka dengan tolok ukur ekspektasi dan persepsi ideal terhadap layanan itu. Secara keseluruhan, mutu pelayanan yang semakin tinggi akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.4 Hubungan *Service Quality* (X2) dengan Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Mutu pelayanan (*Service Quality*) menjadi elemen kunci yang membentuk pola perilaku konsumen pada ranah jasa. Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan mutu pelayanan sebagai tolok ukur sejauh mana pelayanan yang disajikan selaras dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, jika pelayanan yang diperoleh konsumen melampauiantisipasi, maka timbul rasa puas yang mendorong loyalitas untuk memanfaatkan layanan serupa di kemudian hari.

Secara konseptual, keterkaitan mutu pelayanan dengan keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan melalui teori Konfirmasi Ekspektasi (*Expectation Confirmation*) dari Oliver (1980), di mana konsumen membandingkan harapan awal dengan performa riil pelayanan yang diterima. Bila performa pelayanan dinilai memadai atau unggul dari harapan, maka muncul kepuasan yang memicu niat kunjungan berulang. Dengan demikian, mutu pelayanan dapat memengaruhi kunjungan ulang secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian Yunila dkk. (2022) menemukan bahwa mutu pelayanan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di

Mbakoy Coffee. **Temuan ini** memperkuat **bahwa** pada lingkup kafe atau restoran, pelayanan yang ramah, tanggap, dan stabil sangat menentukan pilihan pelanggan ke depan..

2.2.5 Hubungan Kepuasan Konsumen (Z) dengan Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Menurut Kotler *et al.*, (2022), kepuasan konsumen muncul ketika kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah respon emosional yang muncul dari evaluasi pengalaman konsumsi terhadap produk atau jasa yang diterima. Kepuasan yang tinggi umumnya mendorong terbentuknya perilaku berulang (*behavioral intention*). Fornell (1992) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang baik dari penilaian pelanggan akan menghasilkan peningkatan inention untuk membeli kembali. Menurut teori perilaku konsumen, pengalaman positif yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat yang sama.

Penelitian oleh (Wardani, 2022; Handayani, 2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada ¹¹² 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.

2.2.6 Hubungan ³² pengaruh tidak langsung *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Atmosfer toko atau suasana ruang usaha termasuk faktor krusial dalam membentuk pengalaman positif bagi konsumen. Suasana yang nyaman meliputi pengaturan interior, sistem penerangan, pemilihan musik, penyebaran wewangian, serta susunan tata letak, yang semuanya mampu membentuk respons emosional konsumen (Turley & Milliman, 2020). Pada sektor kedai kopi, atmosfer toko yang memikat berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, sehingga turut memengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Kajian Annaufal dkk. (2023) mengungkap pengaruh nyata atmosfer toko terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan berperan sebagai variabel perantara. Dengan kata lain, desain suasana di Uniqlo sebagai subjek penelitian tidak hanya menciptakan kesan awal yang mengesankan, tetapi juga memperkokoh rasa puas yang mendorong pola pembelian ulang.

2.2.7 Hubungan pengaruh tidak langsung *Service Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Mutu pelayanan (*Service Quality*) menjadi elemen penentu utama dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa mutu pelayanan dapat diukur melalui kerangka SERVQUAL, mencakup dimensi fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta empati

(empathy). Mutu pelayanan yang prima akan mempertinggi kepuasan konsumen, yang selanjutnya memicu niat kunjungan ulang. Mutu pelayanan yang semakin unggul menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar, sehingga mendorong frekuensi kunjungan ulang dan peningkatan omzet penjualan (Chow dkk., 2007). Mutu pelayanan berfungsi sebagai patokan penilaian pokok yang membentuk pengalaman afektif pelanggan (kepuasan) sekaligus merangsang perilaku keputusan pembelian, terutama pembelian atau kunjungan berulang (Holbrook, 1995; Chow, 2007).

Temuan ini diperkuat oleh kajian Zalvara (2024), yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya, mutu pelayanan yang semakin optimal akan semakin memperkuat kepuasan konsumen, sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian ulang di Bening's Clinic Malang.

2.3 Penelitian Terdahulu

⁷⁶ Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Steven (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Layanan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitu pula kualitas layanan berpengaruh

		Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Nako Cafe Outlet Bondowoso Kota Malang.	signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Selanjutnya <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.
2.	Tengku Ine Hendriana, Nopita Irawan (2024).	<i>The influence of Service Quality on customer satisfaction</i>	¹⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pelanggan Dimas Jaya Motor, Bandung.
3.	Muhammad Ardabilly Annaufal, Sugeng Luhar Prastowo, Hidayat Syah (2023)	Pengaruh Tren Produk, <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian ulang karena kepuasan sebagai variabel mediasi, variabel kepuasan berpengaruh

		sebagai Variabel Mediasi.	¹¹² signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Uniqlo.
4.	Muhammad Arby Prawira, Paham Ginting Sembiring, Endang Sulistya Rini (2025).	<i>Analysis of The Effect of Service Quality, Product Quality, And Price on Customer Loyalty at Seis Coffee with Customer Satisfaction as an Intervening Variable.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ⁷⁷ <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Hal ini disebabkan pelanggan lebih berfokus pada kualitas produk seperti kopi dan rasa makanan.
5.	Emiliana, Sugeng Lubar Prastowo, Hidayat Syah (2023).	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Lifestyle, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. ³⁹

		Sebagai Variabel Mediasi.	
6.	Lilis Handayani, HP Agustin, Dedy Wijaya Kusuma (2024).	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Location on Repurchase Decisions Through Consumer Satisfaction at Seblak Eci Jember Tea Buffet.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang, namun variabel <i>customer satisfaction</i> tidak selalu bertindak sebagai mediator yang kuat dalam hubungan <i>Service Quality</i> dengan keputusan pembelian ulang.
7.	Elma Dina Asofa, Hery Pudjoprastoyo, Nurkholish Majid (2025).	<i>The Influence Of Store Atmosphere And Service Quality On Repurchase Decisions At Fore Coffee In Surabaya.</i>	menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Service Quality</i> mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada sebuah <i>Coffee Shop</i> .
8.	Muhammad Rifai, Zulpawati, Intan	<i>The Influence Of Service Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang

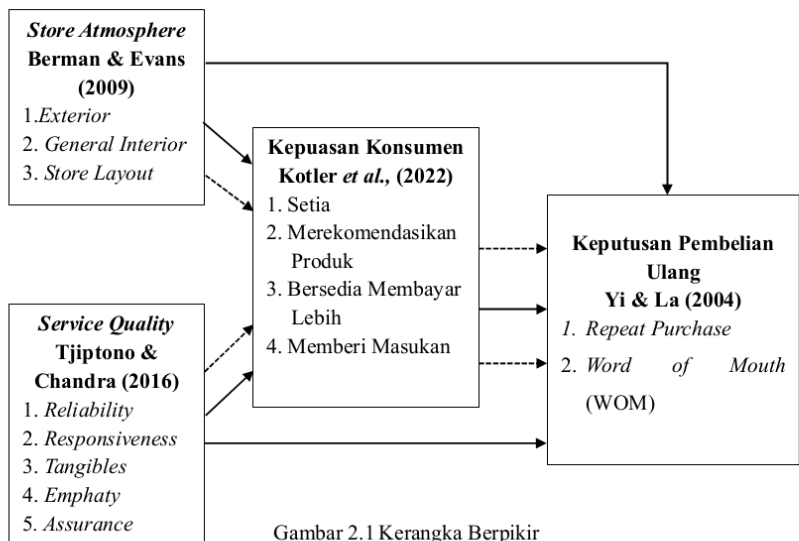
	Kusuma Pratiwi (2025).	<i>On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study Of Coffee Shop Customers In Mataram City).</i>	signifikan terhadap kepuasan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di antara pelanggan kedai kopi di Kota Mataram.
9.	Ricy Inaiyah Wulandari & Sugeng Purwanto (2024).	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Fore di Surabaya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Fore di Surabaya. Elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan menciptakan lingkungan yang nyaman, yang mendorong kepuasan dan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali.
10.	Oghenyerhovw o Rita Inoni (2021).	<i>Customer Satisfaction And Repurchase</i>	Dalam penelitian ini menemukan bahwa <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap

		<p><i>Decision:</i></p> <p><i>Evidence From</i></p> <p><i>Fast Food</i></p> <p><i>Restaurants.</i></p>	<p><i>customer satisfaction.</i> Selain pengaruh langsung, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa <i>customer satisfaction</i> berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap keputusan pembelian ulang.</p>
--	--	--	---

Sumber : Olahan data peneliti (2026)

2.4 Kerangka Berpikir

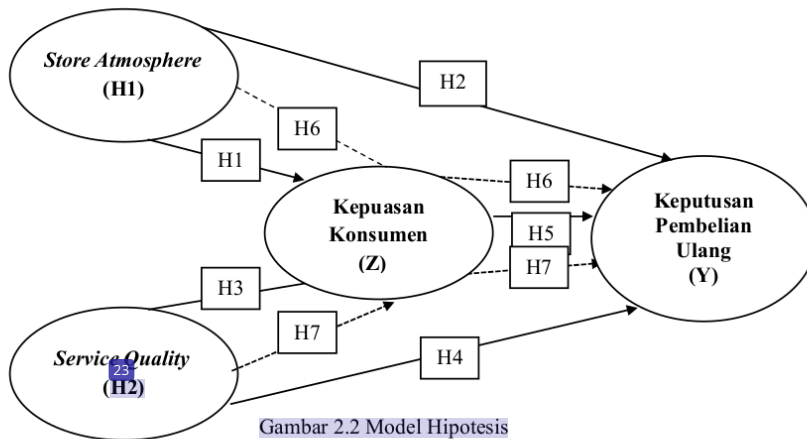
Sugiyono (2023) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan sejumlah aspek yang telah ditetapkan sebagai aspek penting:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2023) menyatakan hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka berdasarkan kerangka diatas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Hipotesis

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.

2.6 Operasional Variabel

Sugiyono (2023) mendefinisikan variabel penelitian sebagai segala bentuk objek atau fenomena yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti guna memperoleh data informatif, yang kemudian dirangkum menjadi simpulan. Atmosfer toko dan mutu pelayanan menjadi variabel independen dalam kajian ini. Keputusan pembelian ulang berperan sebagai variabel dependen dalam kajian ini. Kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel intervening dalam kajian ini. Berikut uraian mengenai masing-masing variabel beserta indikator-indikatornya:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Sugiyono (2023) menyatakan variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu sebagai berikut:

- a) *Store Atmosphere* adalah kondisi lingkungan fisik yang sengaja diciptakan oleh pemilik usaha untuk memengaruhi persepsi, emosi,

dan perilaku konsumen ketika berada di dalam toko atau kafe. Dalam konteks *Coffee Shop, Store Atmosphere* bukan hanya sekadar dekorasi, tetapi mencakup seluruh pengalaman sensorik yang dirasakan pelanggan saat berada di dalamnya. Ada tiga dimensi *Store Atmosphere* yaitu, *Exterior, General Interior, Store Layout*.

b) *Service Quality* merupakan keseluruhan karakteristik dari sebuah layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. *Service Quality* terdiri dari lima dimensi yaitu, *Reliability, Responsiveness, Tangibles, Emphaty, Assurance*

b. ⁶² Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sugiyono (2023) mendefinisikan variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) ¹¹ Keputusan Pembelian Ulang adalah perilaku pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu tempat/layanan di masa mendatang setelah pengalaman kunjungan sebelumnya. Hal ini disebabkan pengalaman positif biasanya mendorong keputusan pelanggan untuk kembali. Keputusan Pembelian Ulang terdiri dari dua dimensi yaitu, *Repeat Purchase*, dan *Word of Mouth (WOM)*.

c. ¹¹ Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen,

menyebabkan pengaruh yang terjadi bersifat tidak langsung dan tidak dapat diamati maupun diukur secara langsung (Sugiyono, 2023). Berikut adalah variabel *Intervening* dalam penelitian ini:

- a) Kepuasan konsumen merujuk pada respons afektif atau perasaan gembira/kecewa yang timbul setelah pelanggan membandingkan ekspektasi dengan performa aktual layanan atau produk yang diperoleh. Kepuasan konsumen mencakup sejumlah dimensi, yakni kesetiaan, rekomendasi produk, kesiapan membayar premi, serta pemberian umpan balik.

Tabel berikut menunjukkan perumusan operasional variabel penelitian ini:

Tabel 2.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Store Atmosphere (Berman & Evans, 2009)	Exterior	1. Bagian depan <i>cafe</i> .
			2. Papan nama <i>cafe</i> .
			3. Fasilitas tempat parkir.
		General Interior	1. Warna dan pencahayaan.
			2. Aroma dan music.
			3. Suhu udara.
			4. Kebersihan <i>cafe</i> .
		Store Layout	1. Alokasi ruangan (Peruntukan ruangan).
			2. Penataan tiap produk.
	Reliability	1. Keandalan dalam membantu pembayaran.	
		2. Keandalan karyawan dalam melayani pelanggan secara cepat dan tepat.	
		1. Kesigapan dalam menangani	

2.	<i>Service Quality</i> (Tjiptono & Chandra, 2016)	<i>Responsiveness</i>	keluhan pelanggan. 2. Tanggap dan cepat dalam merespons permintaan pelanggan
		<i>Tangibles</i>	1. Kebersihan dan kerapian karyawan.
			2. Kejelasan sarana informasi.
		<i>Emphaty</i>	1. Profesionalitas dalam melayani.
			2. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi.
		<i>Assurance</i>	1. Kejujuran karyawan dan keamanannya.
			2. Kesopanan karyawan dalam melayani.
		3.	Keputusan Pembelian Ulang (Yi & La, 2004)
2. Pelanggan menjadikan kafe ini sebagai pilihan utama ketika akan membeli kembali.			
<i>Word of Mouth</i>	1. Pelanggan menceritakan pengalaman positif kepada orang lain.		
	2. Pelanggan menceritakan pengalaman positif di <i>Coffee Shop</i> sebagai alasan untuk membeli kembali.		
4.	Kepuasan Konsumen (Kotler <i>et al.</i> , 2022)	Setia	1. Konsumen akan tetap membeli di kafe.
			2. Dipilih pelanggan sebagai lokasi acara.
		Merekomendasikan Produk	1. Merekomendasikan karena pelayanan yang memuaskan.
			2. Merekomendasikan karena suasana nyaman dan fasilitas yang tersedia.

		Bersedia Membayar Lebih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia kembali meskipun ada kenaikan biaya. 2. Bersedia membayar lebih demi kenyamanan .
		Memberi Masukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia memberikan saran dan masukan. 2. Pelanggan merasa senang bila pendapatnya didengar.

Sumber : Data olahan penelitian, 2025

⁴¹ BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada kajian ini, pendekatan yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan prosedur penelitian yang didasari paradigma positivisme, ditujukan ¹²⁵ untuk mengkaji populasi atau sampel spesifik, mengumpulkan data melalui alat pengukur, serta mengolah data secara statistik guna menguji hipotesis. Kajian ini melibatkan empat variabel. ⁹² Variabel independen terdiri dari atmosfer toko (X1) dan mutu pelayanan (X2), variabel dependen berupa keputusan pembelian ulang (Y), serta kepuasan konsumen (Z) yang berfungsi ²³ sebagai variabel intervening.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kaldi *Coffee Shop*, Jalan Parit Indah, Gg. Rajawali, Pekanbaru. Pemilihan lokasi didasarkan pada alasan Kaldi merupakan ⁹⁷ *Coffee Shop* yang cukup populer di Pekanbaru, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja profesional, dengan konsep kenyamanan fisik dan pelayanan modern yang relevan dengan variabel *Store Atmosphere* dan *Service Quality*. Selain itu data menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan dari tahun 2022 hingga 2025, namun hasil *pra-survey* mengindikasikan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen masih relatif rendah. Keadaan ini mencerminkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan pelanggan dan loyalitas jangka panjang dalam konteks persaingan industri *Coffee Shop* yang semakin ketat.

⁷⁴ 3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi, sebagaimana diuraikan Sugiyono (2023), merupakan himpunan yang digeneralisasi yang mencakup ⁴¹ subjek atau objek dengan ciri dan jumlah tertentu, yang dipilih serta ditetapkan peneliti untuk keperluan pengkajian dan penyimpulan. ⁶ Populasi pada kajian ini meliputi seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Kaldi Coffee Shop sepanjang tahun 2025, dengan total mencapai 9.756 orang.

⁴⁰ 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlah yang dihasilkan lebih sedikit dari populasi. Untuk menentukan besaran sampel peneliti akan menggunakan ¹⁵ rumus Slovin sebagai berikut

Dimana:

\bar{n} = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error (0,1 → 10%)

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan sampel dalam penelitian ini

sebagai berikut;

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{9.756}{1+9.756.0,1^2}$$

$$n = \frac{9.756}{1+9.756.0,01}$$

$$n = \frac{9.756}{98,56}$$

$$n = 98,98$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka n yang didapatkan yaitu $98,98 = 99$

orang (dibulatkan).⁹⁵ penelitian ini akan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023), dengan kriteria telah melakukan pembelian di Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru lebih dari 2 kali.

⁸⁸ 3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merujuk pada alat yang dimanfaatkan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2023). Fenomena tersebut mencakup variabel yang akan dikaji, diukur, serta diuji keabsahan dan keandalan. Alat pengukur yang diterapkan dalam kajian ini adalah tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disiapkan. Kuesioner dimaksud disusun dalam bentuk pernyataan yang didasarkan pada fondasi teori konstruk.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam pelaksanaan penelitian, penulis menggunakan data untuk membantu proses penelitian yang diklasifikasikan sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2023) data primer merupakan data yang belum tersedia, yang nantinya akan diperoleh peneliti dari sumber data. Data yang dikumpulkan peneliti juga bersumber langsung dari tempat objek yang dilakukan penelitian. Data primer meliputi data hasil dari kuesioner yang peneliti kumpulkan dari responden yang telah membeli di Kaldi *Coffe Shop* lebih dari dua kali.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang telah ada atau terkumpul sebelumnya untuk keperluan tertentu (Sugiyono, 2023). Data sekunder biasanya bersumber dari beragam media, seperti jurnal ilmiah, buku, atau dokumen dari perusahaan objek kajian, yang telah diolah dan disusun ulang agar relevan dengan kebutuhan penelitian sebagai bahan pendukung utama.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data merujuk pada teknik untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam kajian ini. Teknik yang dipilih adalah kuesioner. Kuesioner didefinisikan sebagai metode pengumpulan data melalui pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden guna dijawab (Sugiyono, 2023). Kuesioner akan didistribusikan secara langsung melalui kode barcode yang dapat discan oleh pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru, serta bentuk kuesioner cetak fisik.

3.7 Teknik ¹² Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel pada kajian ini menerapkan Skala Likert. ⁸⁴ Skala Likert dimanfaatkan untuk mengukur sikap, opini, serta persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2023).

Tabel 3.1 Skala Likert

¹² Keterangan	Arti	Angka
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Teori Skala Likert

Dalam mencari hasil dari seluruh jawaban masing-masing variabel dan indikator variabel, maka dapat dibuat interval dalam penelitian untuk responden sebagai berikut:

a) *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki 9 indikator dengan total pernyataan sebanyak 9. Untuk mengetahui jumlah skor penilaian dapat dilihat sebagai berikut:

⁶⁷ 1) Skor tertinggi = interval tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden

2) Skor terendah = interval terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 9 \times 99 = 4.455$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 9 \times 99 = 891$$

$$\text{Rentang interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jum kategori}}$$

$$= \frac{4.455 - 891}{5} = \frac{3.564}{5} = 712,8$$

Hasil rentang interval 712,8 dibulatkan menjadi 713.

Perhitungan diatas menghasilkan skor tertinggi dan skor terendah dalam variabel *Store Atmosphere* penelitian ini. Berikut adalah rentang interval masing masing kategori jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rentang Interval Indikator Variabel *Store Atmosphere*

Interval Skor	Kategori
3747-4460	Sangat Setuju
3033-3746	Setuju
2319-3032	Kurang Setuju
1605-2318	Tidak Setuju
891-1604	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2025

b) *Service Quality*

Service Quality memiliki 10 indikator dengan total pernyataan sebanyak 10. Untuk mengetahui jumlah skor penilaian dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 10 \times 99 = 4.950$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 10 \times 99 = 990$$

$$\text{Rentang interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$= \frac{4950 - 990}{5} = \frac{3.960}{5} = 792$$

Hasil rentang interval 792.

Perhitungan diatas menghasilkan skor tertinggi dan skor terendah dalam variabel *Service Quality* penelitian ini. Berikut adalah rentang interval masing masing kategori jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Interval Indikator Variabel *Service Quality*

Interval Skor	Kategori
4162-4954	Sangat Setuju
3369-4161	Setuju
2576-3368	Kurang Setuju
1783-2575	Tidak Setuju
990-1782	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2025

c) **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen memiliki 8 indikator dengan total pernyataan sebanyak 8. Untuk mengetahui jumlah skor penilaian dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 8 \times 99 = 3.960$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 8 \times 99 = 792$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang interval} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{3.960 - 792}{5} = \frac{3.168}{5} = 633,6 \end{aligned}$$

Hasil rentang interval 633,6 dibulatkan menjadi 634

Perhitungan diatas menghasilkan skor tertinggi dan skor terendah dalam variabel Kepuasan Konsumen penelitian ini. Berikut adalah rentang interval masing masing kategori jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.4 Rentang Interval Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Interval Skor	Kategori
3332-3966	Sangat Setuju
2697-3331	Setuju
2062-2696	Kurang Setuju
1427-2061	Tidak Setuju
792-1426	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2025

d) Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan Pembelian Ulang memiliki 4 indikator dengan total pernyataan sebanyak 4. Untuk mengetahui jumlah skor penilaian dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 4 \times 99 = 1.980$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 4 \times 99 = 396$$

$$\text{Rentang Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$= \frac{1980 - 396}{5} = \frac{1.584}{5} = 316,8$$

Hasil rentang interval 316,8 dibulatkan menjadi 317.

Perhitungan di atas menghasilkan skor tertinggi dan skor terendah dalam variabel Keputusan Pembelian Ulang untuk penelitian ini.

Berikut adalah rentang interval masing-masing kategori jawaban:

Tabel 3.5 Rentang Interval Indikator Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Interval Skor	Kategori
1668-1985	Sangat Setuju

1350-1667	Setuju
1032-1349	Kurang Setuju
714-1031	Tidak Setuju
396-713	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2025

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2023) analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data adalah metode mengolah data sehingga memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan, mengetahui sejauh mana variabel yang ada pada penelitian ini saling berpengaruh.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan alat analisis yang dimaksudkan untuk menguraikan atau memvisualisasikan data yang telah dikumpulkan secara apa adanya, tanpa niat untuk menyimpulkan secara umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2023).

b. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Menguji hipotesis yang ada melalui penelitian hubungan antar variabel sebagai suatu hubungan sebab akibat dengan pengukuran hitung-hitungan. Analisis ini dibantu oleh alat pengujian yaitu SmartPLS 4.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

Sugiyono (2023) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai perangkat yang dipakai untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Khususnya, seluruh variabel yang ditentukan dalam kajian akan diukur menggunakan instrumen yang tepat, sehingga data yang terkumpul bersifat sah dan konsisten. Fenomena yang dikaji mencakup atmosfer toko, mutu pelayanan, kepuasan konsumen, serta keputusan pembelian ulang. Pengujian instrumen bertujuan menilai keabsahan dan keandalan fenomena tersebut di lokasi kajian, yakni Kaldi Coffee Shop Pekanbaru. Uji yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

a) ⁵¹ **Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)**

SEM adalah teknik statistik multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel. Uji SEM (*Structural Equation Modeling*) merujuk pada proses pengujian model struktural untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel, baik laten (tidak teramati) maupun teramati. Pengujian serangkaian yang mencakup model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

b) **PLS (*Partial Least Square*)**

Tahapan dari analisis PLS di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Evaluasi *Outer Model*

Ghozali dan Latan (2015) menjelaskan bahwa outer model digunakan untuk menguji keabsahan dan keandalan konstruk model. Outer model berbasis indikator reflektif dinilai melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, keandalan komposit, serta Cronbach's alpha pada blok indikatornya.

Uji	Parameter	Rule of Thumb (Cut-off Value)
71 Validitas Konvergen	Outer Loading	$\geq 0,7$ (ideal), 0,5–0,6 (masih diterima jika AVE & reliabilitas baik)
	Average Variance Extracted (AVE)	$\geq 0,5$
Validitas Diskriminan	Cross Loading	$\geq 0,7$
	Fornell-Larcker Criterion	$\sqrt{\text{AVE}} \text{ konstruk} > \text{korelasi antar konstruk}$ 78
Reliabilitas Internal	Cronbach's Alpha	$\geq 0,70$ (confirmatory research) $\geq 0,60$ –0,70 (masih dapat diterima untuk riset eksploratif) 23
	Composite Reliability (CR)	$\geq 0,70$ (Composite research) $\geq 0,60$ –0,70 (masih dapat diterima untuk riset eksploratif)

2) Evaluasi 29 Inner Model

Inner Model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi menggunakan R-Square untuk struktur ketergantungan, uji Stone-Geisser Q-Square untuk memprediksi relevansi, dan uji t dan signifikansi koefisien parameter

jalur struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh beberapa variabel laten independen terhadap variabel laten dependen jika berpengaruh signifikan (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi pada *inner model* terdapat beberapa indikator, yaitu:

Uji	Parameter	Rule of Thumb (Cut-off Value)
<i>Model Fit Indices</i>	SRMR (<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>)	$\leq 0,08$ (baik) Hair <i>et al.</i> (2021)
	NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	$\geq 0,90$ (baik)
<i>Coefficient of Determination</i>	R-Square (R^2)	0,75 = kuat; 0,50 = moderat; 0,25 = lemah Hair <i>et al.</i> (2021)
<i>Path Coefficients</i>	<i>p-value</i>	$t > 1,96$ ($p < 0,05$) signifikan pada level 5%

3.10 Pengujian Hipotesis

Nilai probabilitas (P-value) dan t-statistik pada kajian ini digunakan untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis berbasis statistik menerapkan tingkat signifikansi alpha 5% dengan kriteria t-statistik $>1,96$. Dengan demikian, apabila t-statistik yang diperoleh melebihi 1,96, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sementara itu, dalam pendekatan probabilitas, H_a diterima jika nilai P-value $<0,05$.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Profil dan Sejarah Kaldi *Coffe Shop*

Kaldi *Coffe Shop* merupakan salah satu usaha di bidang *food and beverage* yang berdiri di Kota Pekanbaru, diresmikan pada tanggal 10 Maret pada tahun 2022. Pendirian Kaldi dilatarbelakangi oleh peluang pasar yang masih terbuka pada saat itu, di mana keberadaan kafe di Kota Pekanbaru belum terlalu menjamur seperti saat ini. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh pendiri Kaldi untuk menghadirkan sebuah konsep usaha yang tidak hanya berfokus pada penjualan kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman berkunjung yang berbeda bagi konsumen. Pemilihan nama “Kaldi” memiliki makna filosofis yang berasal dari kisah seorang tokoh bernama Kaldi yang dikenal dalam sejarah sebagai penemu kopi. Nama tersebut dipilih sebagai identitas usaha karena memiliki nilai historis yang kuat serta belum banyak dikenal dan digunakan di Indonesia khususnya kota Pekanbaru, sehingga diharapkan mampu memberikan kesan unik dan mudah diingat oleh konsumen.

Dalam menjalankan usahanya, Kaldi tidak hanya menjual produk kopi, tetapi juga menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman lainnya, seperti *snack* dan berbagai makanan berat. Diversifikasi produk ini dilakukan untuk menjangkau kebutuhan konsumen yang lebih luas. Selain itu, Kaldi

juga menyediakan fasilitas tambahan berupa rental *PlayStation* (PS) sebagai bentuk inovasi layanan hiburan bagi pelanggan. Kaldi turut melakukan kolaborasi dengan berbagai *brand* lain serta membuka peluang penyelenggaraan berbagai kegiatan, seperti acara nonton bareng (nobar), *live music*, penyelenggaraan acara pernikahan, Kaldi juga hadir pada *event-event wedding* untuk menyajikan kopi mereka. Kaldi rutin menghadirkan pertunjukan *live music* setiap malam minggu, namun seiring menurunnya minat, konsep hiburan tersebut beralih menjadi penampilan *disc jockey* (DJ).

Target pasar awal Kaldi adalah pekerja dan anak muda, khususnya yang membutuhkan tempat untuk bekerja dari *cafe* (*work from cafe/WFC*). Namun seiring berjalannya waktu Kaldi menjadi ruang yang nyaman dan fleksibel untuk berbagai aktivitas, baik untuk bekerja, bersosialisasi, maupun bersantai. Konsep tersebut diwujudkan melalui penataan ruang, suasana, serta layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan target pasar. Seiring dengan perkembangan usaha, Kaldi terus berupaya meningkatkan daya saingnya salah satunya melalui suasana toko (*Store Atmosphere*) yang nyaman serta peningkatan kualitas pelayanan (*Service Quality*) kepada konsumen. Dengan demikian, sejarah dan perkembangan Kaldi Café tidak terlepas dari upaya perusahaan dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang positif melalui pengelolaan suasana dan kualitas layanan yang optimal.

4.2 Visi dan Misi

Kaldi Café memiliki visi untuk “Menjadi *Coffee Shop* yang mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan.” Adapun misi Kaldi Café adalah “Mengelola usaha

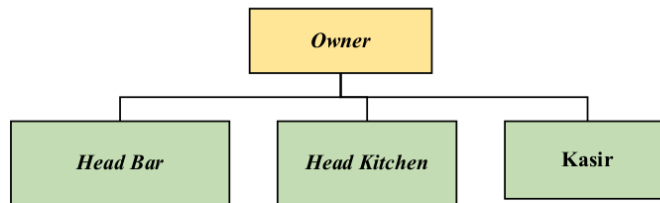
Coffee Shop secara konsisten dengan menyediakan produk yang beragam, melihat peluang-peluang pasar yang ada, menciptakan suasana yang nyaman, serta memberikan pelayanan yang berkualitas guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.”

4.3 Logo



Gambar 4.1 Logo Kaldi *Coffee Shop*

4.4 Struktur Organisasi Kaldi *Coffee Shop*



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kaldi *Coffee Shop*

Pada gambar 4.2 merupakan struktur Kaldi *Coffee Shop*. Berikut adapun deskripsi mengenai struktur yang ada pada Kaldi *Coffee Shop*, yaitu:

- 1) *Owner*
 - a. Merupakan pemilik langsung dan penyedia modal Kaldi *Coffee Shop*.
 - b. Memastikan rasa menu konsisten, pelayanan ramah, serta citra Kaldi *Coffee Shop* tetap baik di mata pelanggan.

- c. Mengembangkan bisnis, termasuk inovasi menu, strategi pemasaran, promosi, hingga membaca tren kopi dan kebutuhan pasar.
- 2) *Head Bar*
- a. Memastikan kebersihan, kerapian area bar.
 - b. Meracik dan menyajikan minuman yang di pesan pelanggan Kaldi *Coffee Shop*.
- 3) *Head Kitchen*
- a. Mengontrol ketersediaan bahan baku, penyimpanan, dan penggunaan bahan makanan.
 - b. Membuat semua menu makanan yang ada pada Kaldi *Coffee Shop*.
 - c. Memastikan proses pengolahan dan penyajian makanan sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP).
- 4) Kasir
- a. Melayani proses transaksi pembayaran pelanggan.
 - b. Membuat laporan penjualan harian.
 - c. Menjaga kerapian dan kebersihan area kasir

4.5 Profil Responden

Melalui sampel penelitian yang telah ditentukan oleh penulis terhadap pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru yaitu ³⁰ yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Responden pada penelitian ini berjumlah 99 orang konsumen dengan deskripsi karakteristik ⁶³ sebagai berikut:

4.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik ⁸⁷ Responden konsumen Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1	Perempuan	49	48,5%
2	Laki-Laki	50	49,5%
Jumlah		99	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 karakteristik responden laki-laki berjumlah 50 orang (49,5%), sedangkan responden perempuan berjumlah 49 orang (48,5%) dari total 99 responden. Perbandingan hasil reponden ini menunjukkan laki laki sedikit lebih dominan dibandingkan dengan perempuan dalam mengunjungi Kaldi *Coffee Shop*. Hasil ini dapat disebabkan oleh kecenderungan laki-laki yang secara umum lebih banyak mengonsumsi kopi dibandingkan perempuan. Beberapa penelitian mengenai perilaku konsumsi minuman berkafein salah satunya menurut Agustiana & Nafisah (2024) menunjukkan bahwa laki-laki memiliki tingkat konsumsi kopi yang relatif lebih tinggi, baik sebagai bagian dari kebiasaan sehari-hari maupun sebagai pendukung aktivitas kerja dan sosial. Selain itu, kopi sering dikonsumsi untuk membantu meningkatkan fokus, energi, serta menjaga stamina selama beraktivitas. Kondisi tersebut membuat laki-laki yang umumnya memiliki aktivitas kerja atau mobilitas yang tinggi lebih sering mengonsumsi kopi, termasuk mengunjungi *Coffee Shop* untuk meminum kopi.

4.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden konsumen Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	
		Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1	17-30	81	81,82%
2	31-40	13	13,13%
3	40>	1	1,01%
Jumlah		99	⁹⁹ 100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 17–30 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 81 orang (81,82%). Selanjutnya, responden pada kelompok usia di atas 40 tahun (>40) merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu hanya 1 orang (1,01%). Dominasi responden pada rentang usia 17–30 tahun menunjukkan bahwa Kaldi Coffee Shop Pekanbaru lebih banyak diminati oleh kalangan usia muda dan dewasa awal. Sejalan dengan penelitian oleh Lone *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa usia 19–30 tahun mengonsumsi lebih banyak kopi daripada kelompok usia lainnya, Hal ini tidak terlepas dari faktor lokasi Kaldi Coffee Shop Pekanbaru yang strategis dan berdekatan dengan kawasan perkantoran, sehingga banyak konsumen memanfaatkan tempat ini sebagai lokasi untuk *work form cafe* (WFC) maupun diskusi. Selain itu, Kaldi Coffee Shop Pekanbaru juga menyediakan berbagai fasilitas hiburan dan aktivitas pendukung, seperti permainan kartu, domino, permainan konsol (PlayStation), yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

4.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden konsumen Kaldi Coffee Shop Pekanbaru berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	
		Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1	SMA	15	15,5%
2	Diploma	10	10,10%
3	S1	60	60,61%
4	S2/S3	14	14,14%
	Jumlah	99	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan S1 (Sarjana) merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 60 orang (60,61%), dengan frekuensi terendah pada pendidikan S2/S3 sebanyak 14 orang (14,14%). Dominasi responden dengan tingkat pendidikan S1 menunjukkan bahwa Kaldi Coffee Shop Pekanbaru lebih banyak dikunjungi oleh konsumen dengan latar belakang pendidikan tinggi. Secara umum, tingkat pendidikan yang lebih tinggi berkaitan dengan pola konsumsi modern, gaya hidup urban, serta kecenderungan menjadikan Coffee Shop sebagai bagian dari aktivitas sosial dan profesional. Konsumen dengan tingkat pendidikan menengah ke atas umumnya memiliki preferensi terhadap kenyamanan, kualitas pelayanan, suasana tempat, serta kualitas produk, sehingga Coffee Shop dipilih tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan aktivitas produktif. Hal ini

memperkuat posisi *Coffee Shop* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan modern, khususnya pada kelompok konsumen berpendidikan tinggi.

4.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden konsumen Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	PNS	31	31,31%
2.	Swasta	36	36,36%
3.	TNI/Polri	1	1,01%
4.	Mahasiswa	31	31,31%
5.	Wiraswasta	13	13,13%
6.	Lainnya	6	6,06%
Jumlah		99	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan memperlihatkan bahwa responden dengan pekerjaan swasta merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 36 orang (36,36%), sedangkan kelompok TNI/Polri adalah kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 1 orang (1,01%). Dominasi responden dari sektor pekerja mencerminkan karakteristik lingkungan sekitar Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru yang berada di kawasan dengan kepadatan perkantoran swasta dan aktivitas

bisnis. Konsumen yang bekerja sektor perkantoran memiliki kebutuhan yang besar terhadap kafein untuk produktivitas kerja, serta mobilitas tinggi bagi kebutuhan terhadap ruang publik yang nyaman untuk beristirahat. Konsumsi kopi pada masyarakat berkaitan dengan efek kognitif dari kafein yang membantu meningkatkan konsentrasi dan fokus, serta efek fisiologis dimana kafein dalam kopi dapat meningkatkan aktivitas sistem saraf pusat sehingga membantu mengurangi rasa lelah dan meningkatkan energi tubuh (Lone *et al.*, 2023).

4.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden konsumen Kaldi Coffee Shop Pekanbaru berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	
		Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1	≤Rp 500.000	8	8,1%
2	Rp 500.000 – Rp1.000.000	9	9,1%
3	Rp 1.000.000 – Rp2.000.000	10	10,1%
4	Rp 2.000.000 – Rp3.000.000	11	11,1%
5	Rp 3.000.000 – Rp4.000.000	18	18,2%
6	>Rp 4.000.000	43	43,4%
Jumlah		99	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa kelompok responden dengan pendapatan > Rp4.000.000 merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 43 orang (43,4%) dan kelompok dengan pendapatan < Rp500.000 merupakan kelompok paling

sedikit, yaitu 8 orang (8,1%). Distribusi pendapatan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru berada pada kelompok pendapatan menengah hingga tinggi. Tingkat pendapatan dapat memengaruhi *lifestyle* seseorang, sementara konsumsi kopi telah menjadi *lifestyle* dan kebiasaan masyarakat. Individu ⁹⁴ dengan Tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengonsumsi berbagai produk dan layanan sebagai ³⁰ bagian dari gaya hidupnya. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rumagit & Gaghana (2022), menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dan pola konsumsi masyarakat.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab berikut menjelaskan temuan ³⁷ penelitian dan mengkaji mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru”. ¹¹³ Penelitian ini diawali dengan menyebarkan kuesioner yang berbentuk pernyataan kepada pelanggan Kaldi *Coffee Shop* yang memiliki kriteria telah membeli lebih dari 2 kali. Kuesioner yang dibagikan sejumlah 99 rangkap sesuai dengan jumlah sampel dalam penelitian ini. Adapun data yang didapat dari penyebaran kuesioner ini merupakan tanggapan responden ³⁷ mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru.

⁷³ 5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan 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 dicari sebelumnya di bab 3.

5.1.1.1 *Store Atmosphere*

Pada penelitian ini *Store Atmosphere* diukur dengan 3 dimensi yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*. Berikut merupakan tanggapan

pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru terhadap variabel *Store Atmosphere*:

A. Exterior

Berikut merupakan tanggapan responden pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru terhadap variabel *Store Atmosphere* dilihat dari dimensi *Exterior*:

Tabel 5.1 Tanggapan responden terhadap *Store Atmosphere* Dimensi

E

No.	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya merasa bagian depan Kaldi <i>Coffee Shop</i> tampak menarik dan mudah dikenali.	31	36	20	9	3	99
		31,31%	36,36%	20,2%	9,09%	3,03%	100%
		155	144	60	18	3	380
2.	Saya merasa papan nama Kaldi <i>Coffee Shop</i> jelas dan mudah terlihat.	29	31	25	11	3	99
		29,29%	31,31%	25,25%	11,11%	3,03%	100%
		145	124	75	22	3	369
3.	Saya merasa fasilitas parkir di Kaldi <i>Coffee Shop</i> mudah digunakan dan memadai.	31	30	23	13	2	99
		31,31%	30,3%	23,23%	13,13%	2,02%	100%
		155	120	69	26	2	372
Skor		455	388	204	66	8	1.121
Kategori		Setuju					

ta Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan data pada tabel tersebut, indikator exterior pada Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru berada pada kategori “Setuju” dengan total skor 1.121, yang menunjukkan bahwa responden menilai tampilan depan bangunan, papan nama, dan fasilitas parkir sebagai aspek yang telah memenuhi harapan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa elemen exterior berfungsi efektif sebagai stimulus visual awal yang membentuk persepsi pertama konsumen sebelum memasuki area kafe.

Secara teoritis, *exterior* merupakan komponen penting dalam *Store Atmosphere* karena berperan sebagai first impression builder yang memengaruhi persepsi kualitas, ketertarikan, dan minat masuk konsumen. Tampilan depan yang menarik dan mudah dikenali, papan nama yang jelas, serta akses parkir yang nyaman menciptakan rasa aman, kemudahan akses, dan persepsi profesionalisme usaha, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan kunjungan dan interaksi lebih lanjut di dalam kafe. Exterior mempengaruhi perilaku konsumen karena merupakan bagian awal yang dilihat dan mendapat banyak perhatian dari konsumen, elemen ini harus menyenangkan dan membuat konsumen kembali berkunjung (Turley & Milliman, 2000).

B. General Interior

Tabel 5.2 Tanggapan responden terhadap *Store Atmosphere* Dimensi *General Interiors*

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
	Saya merasa	30	30	22	14	3	99

1.	warna (Cat ruangan) dan pencahayaan di Kaldi <i>Coffee Shop</i> nyaman dan enak dipandang.	30.3%	30.3%	30.3%	30.3%	30.3%	100%
		150	120	66	28	3	367
2.	Saya merasa aroma dan musik yang digunakan di Kaldi <i>Coffee Shop</i> menciptakan suasana yang menyenangkan	36	27	20	13	3	99
		36.36%	27.27%	20.2%	13.13%	3.03%	100%
		180	108	60	26	3	377
3.	Saya merasa suhu udara di Kaldi <i>Coffee Shop</i> terasa nyaman.	30	29	22	16	2	99
		30.3%	29.29%	22.22%	16.16%	2.02%	100%
		150	116	66	32	2	366
4.	Saya merasa kebersihan Kaldi <i>Coffee Shop</i> terjaga dengan baik.	33	34	19	18	5	99
		33.33%	34.34%	19.19%	8.08%	5.05%	100%
		165	136	57	36	5	399
Skor		645	480	249	122	13	1.509
Kategori		Setuju					

⁷ *Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026*

Berdasarkan data pada tabel tersebut, indikator *General Interior* pada Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru berada pada kategori “Setuju” dengan total skor 1.509, yang menunjukkan bahwa responden menilai aspek interior seperti pencahayaan, aroma, temperatur ruangan, dan kebersihan sebagai

elemen yang telah memenuhi harapan konsumen. Skor ini mencerminkan bahwa konsumen setuju interior Kaldi mampu menciptakan pengalaman kunjungan yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Secara teoritis, atmosfer *interior* merupakan bagian penting dari *Store Atmosphere* yang berkontribusi signifikan terhadap pengalaman konsumen serta perilaku pembelian. Interior yang dirancang dengan baik juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, karena setiap elemen visual dan pengaturan fisik dapat memengaruhi perasaan dan suasana hati konsumen selama berada di dalam toko (Hesham, 2022). Dengan demikian, kondisi interior pada Kaldi *Coffee Shop* yang dinilai positif oleh responden mendukung teori bahwa lingkungan interior yang nyaman dan menarik secara visual mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan konsumen, serta memiliki dampak positif terhadap intensi kunjungan ulang dan keputusan pembelian.

C. Store Layout

Tabel 5.3 Tanggapan responden terhadap Store Atmosphere Dimensi Store Layout

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya merasa alokasi ruangan (Penentuan ruangan seperti <i>indoor</i> ; <i>outdoor</i> ; musholla, dll) di Kaldi <i>Coffee Shop</i> tertata dengan nyaman dan mudah terlihat.	41	25	24	9	0	99
		41.41%	25.25%	24.24%	9.09%	0%	100%
		205	100	72	18	0	395
2.	Saya merasa	35	32	19	7	6	99

penataan produk (Minuman kemasan, <i>pastry</i> , dll) di Kaldi <i>Coffee Shop</i> tersusun rapi dan mudah ditemukan.	35.35%	32.32%	19.19%	7.07%	6.06%	100%
	175	128	57	14	6	380
Skor	380	228	129	32	6	775
Kategori	Setuju					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan data pada tabel tersebut, indikator *Store Layout* pada Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru berada pada kategori “Setuju” dengan total skor 775, yang menunjukkan bahwa responden menilai tata letak ruang, letak produk, dan pengaturan area seperti *indoor*, *outdoor*, dan fasilitas lainnya tertata rapi dan mudah diakses. Hasil ini menunjukkan bahwa *layout interior* telah menciptakan kenyamanan navigasi serta kemudahan dalam mengeksplorasi area kafe bagi konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pengaturan ruang yang strategis dapat meningkatkan kenyamanan visual dan fisik pengunjung, memicu respons emosi positif, dan pada akhirnya berdampak pada intensi pembelian konsumen (Intan *et al.*, 2023). Oleh karena itu, hasil penilaian responden atas layout di Kaldi *Coffee Shop* mendukung temuan teoritis bahwa store layout yang terstruktur dan mudah dinavigasi akan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kenyamanan, sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi konsumen dengan produk dan fasilitas yang tersedia.

Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap *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
Jumlah		3405	Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap *Store Atmosphere* pada Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru, terdapat tiga indikator yang membentuk variabel *Store Atmosphere*, yaitu *Exterior*, *General Interior*, dan *Store Layout*. Jika ketiga skor dari masing-masing indikator tersebut dijumlahkan, maka diperoleh rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel *Store Atmosphere* sebesar 3.405 yang termasuk ke dalam kategori “Setuju”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator *Store Atmosphere* pada Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru telah berfungsi dengan baik dalam menciptakan suasana kafe yang nyaman bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa suasana yang dibangun oleh Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru telah sesuai dengan harapan konsumen, baik dari aspek tampilan luar bangunan, kondisi interior ruangan, maupun tata letak fasilitas dan area di dalam kafe. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* yang dimiliki Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru mampu menciptakan kenyamanan, rasa aman, dan pengalaman berkunjung yang positif bagi konsumen. Lingkungan fisik yang nyaman, tertata, dan menarik secara visual tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat minat untuk melakukan kunjungan ulang serta membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan kafe.

5.1.1.2 Service Quality

Pada penelitian ini *Service Quality* diukur dengan 5 dimensi yaitu, *Reliability*, *Responsivness*, *Tangibles*, *Emphaty*, *Assurance*. Berikut tanggapan responden terhadap variabel *Service Quality*:

A. Reliability

Tabel 5.5 Tanggapan responden terhadap Service Quality Dimensi Reliability

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya merasa karyawan Kaldi Coffee Shop andal	35	25	12	17	10	99
		35.35%	25.25%	12.12%	17.17%	10.1%	100%
	dalam membantu proses pembayaran maupun reservasi.	175	100	36	34	10	355
2.	Saya merasa karyawan Kaldi Coffee Shop andal	29	32	19	12	7	99
		29.29%	32.32%	19.19%	12.12%	7.07%	100%
	dalam melayani pelanggan secara cepat dan tepat.	145	128	57	24	7	361
Skor		320	228	93	58	17	716
Kategori		Setuju					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan data pada tabel tanggapan responden terhadap indikator *Reliability* (Keandalan Layanan) pada Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru, terdapat dua pernyataan yang membentuk indikator ini. Secara keseluruhan, indikator *Reliability* memperoleh total skor 716 dan berada pada kategori “Setuju”, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai karyawan Kaldi

Coffee Shop Pekanbaru memiliki keandalan yang baik dalam memberikan pelayanan, baik dari aspek ketepatan, kecepatan, maupun konsistensi layanan. Hal ini mencerminkan bahwa sistem pelayanan yang diberikan telah berjalan secara efektif dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam proses transaksi maupun interaksi layanan. *Reliability* merupakan salah satu dimensi kunci dalam konsep *Service Quality*. Dimensi ini mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, dan sesuai janji, sehingga membangun kepercayaan konsumen terhadap performa organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Novad & Hendrawan (2024) menunjukkan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri makanan dan minuman, yang mengindikasikan bahwa pelayanan yang konsisten, cepat, dan akurat akan meningkatkan persepsi kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penilaian responden terhadap dimensi *reliability* menunjukkan bahwa pelayanan yang andal di Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru telah memberikan pengalaman pelayanan yang dikategorikan memuaskan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen di masa mendatang.

B. Responsivness

Tabel 5.6 Tanggapan responden terhadap *Service Quality* Dimensi *Responsivness*

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	CS	TS	SS	
1.	Saya merasa	31	22	21	22	3	99

	karyawan Kaldi Coffee Shop sigap dalam menangsni keluhan pelanggan	31.31%	22.22%	21.21%	22.22%	3.03%	100%
		155	88	63	44	3	353
2.	Saya merasa karyawan Kaldi Coffee Shop tanggap dan cepat dalam merespons permintaan pelanggan.	25	28	15	21	10	99
		25.2%	28.28%	15.15%	21.21%	10.1%	100%
		125	112	45	42	10	334
	Skor	280	200	108	86	13	687
	Kategori	Setuju					

⁷ Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan data pada tabel tanggapan responden terhadap dimensi *Responsiveness* pada Kaldi Coffee Shop Pekanbaru, terdapat dua pernyataan utama yang membentuk indikator ini. Pernyataan pertama adalah tentang kesiapan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan, dan pernyataan kedua mengenai sikap responsif karyawan dalam merespons permintaan pelanggan. Distribusi tanggapan menunjukkan bahwa kategori *Setuju* dan *Sangat Setuju* mendominasi pada kedua pernyataan tersebut, meskipun terdapat juga persepsi netral dan kurang setuju, namun secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap responsivitas pelayanan. Jumlah skor total untuk dimensi *Responsiveness* adalah 687 dan termasuk

dalam kategori “Setuju”, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa karyawan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru cukup tanggap dan cepat dalam melayani serta merespons kebutuhan pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aspek responsivitas dalam pelayanan telah berjalan dengan baik dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

C. Tangibles

5 **Tabel 5.7 Tanggapan responden terhadap Service Quality Dimensi**

Tangibles

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya merasa kebersihan dan kerapian karyawan Kaldi <i>Coffee Shop</i> terjaga dengan baik saat mengantarkan menu kepada pelanggan.	30	21	26	17	5	99
		30.3%	21.21%	26.26%	17.17%	5.05%	100%
		150	84	78	34	5	351
	Saya merasa	33	24	20	19	3	99

2.	sarana informasi seperti menu <i>board</i> , papan petunjuk, dan informasi promo di Kaldi <i>Coffee Shop</i> jelas.	33.33%	24.24%	20.2%	19.19%	3.03%	100%
		165	96	60	38	3	362
	Skor	315	180	138	72	8	713
	Kategori	Setuju					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan data pada tabel tanggapan responden terhadap indikator Tangible (Bukti Fisik) pada Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru, terdapat dua pernyataan yang membentuk indikator ini, yaitu terkait kebersihan dan kerapian karyawan serta kejelasan sarana informasi seperti menu board dan media promosi. Secara keseluruhan, indikator Tangible memperoleh total skor sebesar 713 dan berada pada kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai aspek bukti fisik yang dimiliki Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru sudah baik dan mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan. Tingginya skor pada indikator ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan lingkungan fisik yang nyaman, bersih, dan tertata dengan baik. Kebersihan serta kerapian karyawan saat melayani pelanggan memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, kejelasan sarana informasi seperti menu board dan informasi promosi memudahkan pelanggan dalam memahami produk yang ditawarkan, sehingga proses pemesanan menjadi lebih efisien dan tidak membingungkan.

D. *Emphaty*

5 Tabel 5.8 Tanggapan responden terhadap *Service Quality Dimensi Emphaty*

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya merasa karyawan kaldi	39	18	23	15	4	99
	<i>Coffee Shop</i> melayani pelanggan dengan profesional	39.39%	18.18%	23.23%	15.15%	4.04%	100%
		195	72	69	30	4	370
2.	Saya merasa karyawan kaldi	34	21	21	17	6	99
	<i>Coffee Shop</i> mampu memberikan informasi dengan jelas dan benar.	34.34%	21.21%	21.21%	17.17%	6.06%	100%
		170	84	63	34	6	357
Skor		365	156	132	64	10	727
Kategori		Setuju					

7 Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan data pada tabel tanggapan responden terhadap indikator *Empathy* (Empati) pada Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru, terdapat dua pernyataan yang membentuk indikator ini, yaitu mengenai sikap profesional karyawan dalam melayani pelanggan serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dengan jelas dan benar. Secara keseluruhan, indikator *Empathy* memperoleh total skor sebesar 727 dan berada pada kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai karyawan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru memiliki perhatian dan kepedulian yang baik terhadap pelanggan.

Skor pada dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya perhatian individu yang diberikan oleh karyawan. Profesionalisme dalam pelayanan mencerminkan bahwa karyawan tidak hanya menjalankan tugas secara teknis, tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan secara personal. Selain itu, kemampuan memberikan informasi secara jelas dan benar menunjukkan adanya komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan, sehingga meminimalkan kesalahpahaman dalam proses pelayanan. Dalam konsep SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al* (1988), dimensi empathy menekankan pada pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan serta pemahaman terhadap kebutuhan spesifik mereka. Pelayanan yang disertai empati akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Dengan demikian, hasil penilaian responden terhadap dimensi empathy menunjukkan bahwa karyawan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru telah mampu memberikan perhatian dan pelayanan yang bersifat personal kepada pelanggan.

E. Assurance

5 **Tabel 5.9 Tanggapan responden terhadap Service Quality Dimensi Assurance**

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya merasa karyawan Kaldi	36	25	19	16	3	99
	<i>Coffee Shop</i> jujur dan	36.36%	25.25%	19.19%	16.16%	3.03%	100%
	membuat merasa aman selama	180	100	57	32	3	372

	bertransaksi.						
2.	Saya merasa karyawan Kaldi <i>Coffee Shop</i> bersikap sopan dalam melayani pelanggan.	37	24	16	15	7	99
		37.37%	24.24%	16.16%	15.15%	7.07%	100%
		185	96	48	30	7	366
Skor		365	196	105	62	10	738
Kategori		Setuju					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan data pada tabel tanggapan responden terhadap indikator Assurance (Jaminan) pada Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru, terdapat dua pernyataan yang membentuk indikator ini, yaitu mengenai kejujuran karyawan serta sikap sopan dalam melayani pelanggan. Secara keseluruhan, indikator Assurance memperoleh total skor sebesar 738 dan berada pada kategori "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai karyawan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan dalam proses pelayanan.

Tingginya skor pada dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya jaminan pelayanan yang baik dari karyawan, terutama dalam hal kejujuran, kesopanan, serta kemampuan menciptakan rasa aman saat bertransaksi. Kejujuran karyawan dalam proses pembayaran maupun penyampaian informasi produk membangun kepercayaan pelanggan terhadap usaha tersebut. Selain itu, sikap sopan dan santun dalam berinteraksi memberikan kesan profesional serta meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di *Coffee Shop*. Rasa aman dan percaya inilah

yang menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Tabel 5.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap *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	Setuju
Jumlah		3581	Setuju

¹³⁶
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap *Service Quality* pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru, jika kelima skor dari masing-masing indikator dijumlahkan, maka diperoleh rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel *Service Quality* sebesar 3581 yang berada pada kategori "Setuju". Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai kualitas pelayanan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru telah memenuhi harapan pelanggan dan berada pada tingkat yang baik.

Secara lebih rinci, dimensi *Assurance* memperoleh skor tertinggi, yang mengindikasikan bahwa aspek jaminan pelayanan seperti kejujuran, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Dimensi *Empathy* juga memperoleh skor tinggi, menunjukkan bahwa perhatian personal dan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan

telah dirasakan dengan baik. Sementara itu, dimensi Reliability, Tangibles, dan Responsiveness turut memperkuat persepsi kualitas pelayanan melalui ketepatan layanan, kondisi fisik yang mendukung, serta ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kecepatan pelayanan, tetapi juga memperhatikan sikap, komunikasi, rasa aman, serta kenyamanan lingkungan fisik saat berada di *Coffee Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan (*service experience*) yang positif terbentuk melalui kombinasi aspek fungsional dan emosional dalam interaksi antara karyawan dan pelanggan. Hal ini menunjukkan *Service Quality* yang berada pada kategori “Setuju” pada Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru telah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

5.1.1.3 Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini Kepuasan konsumen diukur dengan 4 dimensi yaitu, Setia, Merekomendasikan Produk, Bersedia Membayar Lebih, dan Memberi Masukan. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

A. Setia

5 **Tabel 5.11 Tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen Dimensi Setia**

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya akan tetap membeli di Kaldi	19	33	25	17	5	99
		30.3%	39.39%	16.16%	10.15	4.04%	100%

	<i>Coffee Shop</i> di masa mendatang.	95	132	75	34	5	341
2.	Saya merasa Kaldi <i>Coffee Shop</i> layak dipilih sebagai lokasi untuk mengadakan acara atau pertemuan.	19	36	18	20	6	99
		22.22%	35.35%	28.28%	10.1%	4.04%	100%
		95	144	54	40	6	339
	Skor	190	276	129	74	11	680
	Kategori	Setuju					

⁷ Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan data pada tabel 5.11 tanggapan responden terhadap dimensi Setia ⁹¹ pada variabel kepuasan konsumen, diketahui bahwa terdapat dua pernyataan yang menjadi indikator dalam dimensi ini, yaitu pernyataan mengenai keinginan konsumen untuk tetap membeli di Kaldi *Coffee Shop* di masa mendatang serta penilaian konsumen terhadap kelayakan Kaldi *Coffee Shop* sebagai pilihan lokasi untuk mengadakan acara atau pertemuan. Hasil tanggapan responden ¹⁵ menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap kedua pernyataan tersebut. Secara keseluruhan, dimensi Setia memperoleh total skor sebesar 680 dan berada pada kategori “Setuju”. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesetiaan konsumen terhadap Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru tergolong baik. ⁶⁹ Konsumen tidak hanya merasa puas secara fungsional, tetapi juga menunjukkan adanya keterikatan emosional yang mendorong keinginan untuk tetap membeli produk yang ditawarkan. Kesiapan untuk kembali membeli serta menjadikan Kaldi *Coffee Shop* sebagai pilihan utama dalam

berbagai aktivitas sosial mencerminkan terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kaldi *Coffee Shop* telah mampu membangun ⁸⁹ hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui pengalaman layanan dan suasana yang positif.

B. Merekomendasikan Produk

¹⁰ Tabel 5.12 Tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen Dimensi Merekomendasikan Produk

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya akan merekomendasikan Kaldi <i>Coffee Shop</i> kepada orang lain karena pelayanannya yang memuaskan.	24	31	26	10	8	99
		25.25%	38.38%	23.23%	11.11%	2.02%	100%
		120	124	78	20	8	350
2.	Saya akan merekomendasikan Kaldi <i>Coffee Shop</i> karena suasana nyaman dan fasilitas yang tersedia.	26	28	26	12	7	99
		30.3%	35.35%	23.23%	8.08%	3.03%	100%
		130	112	78	24	7	351
Skor		250	236	156	44	15	701
Kategori		Setuju					

⁷ Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan data pada tabel 5.12 tanggapan responden terhadap dimensi merekomendasikan produk pada variabel kepuasan konsumen, diketahui bahwa terdapat dua pernyataan yang membentuk dimensi ini. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden memberikan tanggapan positif dengan dominasi jawaban pada kategori sangat setuju dan setuju, yang

menunjukkan bahwa konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh Kaldi *Coffee Shop* sudah mampu menciptakan kepuasan yang mendorong keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap *Coffee Shop* tersebut. Pada pernyataan kedua, responden juga menunjukkan kecenderungan yang sama, di mana sebagian besar menyatakan setuju dan sangat setuju untuk merekomendasikan Kaldi *Coffee Shop* karena suasana yang nyaman serta fasilitas yang memadai. Secara keseluruhan, dimensi merekomendasikan produk memperoleh total skor sebesar 701 dan berada pada kategori “Setuju”. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru telah berkembang menjadi perilaku rekomendasi (*word of mouth*) yang positif. Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga cukup kuat untuk dibagikan kepada pihak lain. Kondisi ini mencerminkan terbentuknya kepuasan yang berkelanjutan serta citra positif Kaldi *Coffee Shop* di mata konsumen, yang berpotensi memperkuat loyalitas dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui rekomendasi interpersonal.

C. Bersedia Membayar Lebih

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya bersedia	13	39	28	15	4	99

	kembali ke Kaldi <i>Coffee Shop</i> meskipun terjadi kenaikan harga.	19.19%	33.33%	25.25%	17.17%	5.05%	100%
		65	156	84	30	4	339
2.	Saya bersedia membayar lebih di Kaldi <i>Coffee Shop</i> demi mendapatkan kenyamanan.	19	30	28	18	4	99
		19.19%	36.36%	18.18%	20.2%	6.06%	100%
		95	120	84	36	4	339
Skor		160	276	168	66	8	678
Kategori		Setuju					

Tabel 5.13 Tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen Dimensi Bersedia Membayar Lebih

⁷
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 5.13 mengenai tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen pada dimensi bersedia membayar lebih. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama, sebagian besar ²⁸ responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan cukup setuju, yang mencerminkan bahwa konsumen tetap memiliki niat berkunjung kembali meskipun terdapat potensi peningkatan harga. Pada pernyataan kedua, responden juga menunjukkan kecenderungan tanggapan positif, di mana dominasi jawaban berada pada kategori setuju, yang mengindikasikan bahwa konsumen bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi demi memperoleh kenyamanan yang ditawarkan oleh Kaldi *Coffee Shop*.. Secara keseluruhan, dimensi bersedia membayar lebih memperoleh total skor sebesar 678 dan berada pada kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru tidak hanya tercermin dari kepuasan fungsional semata, tetapi juga dari kesediaan konsumen untuk

menerima konsekuensi ekonomi, seperti kenaikan harga, demi tetap memperoleh pengalaman dan kenyamanan yang dirasakan. Kondisi ini mencerminkan adanya persepsi nilai (*perceived value*) yang positif serta tingkat kepercayaan konsumen yang cukup kuat terhadap kualitas layanan dan suasana yang ditawarkan oleh Kaldi *Coffee Shop*.

D. Memberi Masukan

Tabel 5.14 Tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen Dimensi Memberi Masukan

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya bersedia memberikan	22	33	25	15	4	99
	saran dan masukan untuk	24.24%	31.31%	26.26%	10.1%	8.08%	100%
	perbaikan Kaldi <i>Coffee Shop</i> .	110	132	75	30	4	351
2.	Saya merasa senang jika	28	25	24	16	6	99
	pendapat dan masukan saya	26.26	28.28%	26.26%	12.12%	7.07%	100%
	didengar oleh Kaldi <i>Coffee Shop</i> .	140	100	72	32	6	350
Skor		250	232	147	62	10	701
Kategori		Setuju					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 5.14 mengenai tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen, pada dimensi bersedia memberikan saran dan masukan, diketahui bahwa dimensi ini dibentuk oleh dua pernyataan, yaitu

ketersediaan konsumen memberikan saran dan masukan untuk perbaikan Kaldi *Coffee Shop* serta perasaan senang konsumen apabila pendapat dan masukannya didengar oleh pihak Kaldi *Coffee Shop*. Hasil tanggapan responden pada pernyataan pertama ¹⁵ menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori sangat setuju dan setuju, yang mengindikasikan adanya kemauan konsumen untuk terlibat secara aktif dalam proses perbaikan dan pengembangan layanan Kaldi *Coffee Shop*. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai pihak yang memiliki kepedulian terhadap kualitas dan keberlanjutan usaha. Pada pernyataan kedua, responden juga menunjukkan dominasi jawaban positif, di mana sebagian besar menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka merasa senang apabila pendapat dan masukan mereka didengar oleh pihak Kaldi *Coffee Shop*. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbukaan manajemen terhadap suara pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen, karena konsumen merasa dihargai, diperhatikan, dan dilibatkan dalam proses peningkatan kualitas layanan.

Secara keseluruhan, dimensi bersedia memberikan masukan memperoleh total skor sebesar 701 dan ¹⁸ berada pada kategori "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru tidak hanya tercermin dari aspek konsumsi produk dan layanan, tetapi juga dari keterlibatan emosional dan partisipatif konsumen dalam memberikan kontribusi pemikiran untuk perbaikan usaha.

Tabel 5.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Service Quality* Pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru

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

⁹⁶
 Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel kepuasan konsumen berada pada kategori "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap Kaldi Coffee Shop Pekanbaru.

Indikator Setia memperoleh skor sebesar 701 dengan kategori setuju, yang menunjukkan adanya kecenderungan loyalitas pelanggan dalam bentuk keinginan untuk tetap menggunakan produk dan layanan Kaldi Coffee Shop secara berkelanjutan. Indikator Merekomendasikan Produk memperoleh skor tertinggi yaitu 749, yang mencerminkan bahwa kepuasan konsumen telah berkembang menjadi perilaku rekomendasi positif kepada orang lain (word of mouth), baik karena pelayanan, suasana, maupun fasilitas yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, indikator Bersedia Membayar Lebih memperoleh skor sebesar 678 dan berada pada kategori setuju, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi nilai yang baik terhadap produk dan layanan Kaldi Coffee Shop, sehingga bersedia menerima konsekuensi ekonomi berupa pembayaran lebih tinggi demi kenyamanan dan pengalaman yang diperoleh. Sementara itu, indikator Memberi Masukan memperoleh skor sebesar 701 dengan kategori setuju, yang

mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keterlibatan aktif dalam memberikan saran dan masukan untuk perbaikan usaha, serta merasa dihargai ketika pendapat mereka didengar oleh pihak pengelola.

Secara keseluruhan, total skor variabel kepuasan konsumen sebesar 2.829 dan berada pada kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru tergolong baik. Kepuasan tersebut tidak hanya berhenti pada rasa puas sesaat, tetapi berkembang menjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru telah berhasil membangun pengalaman pelanggan yang positif, berkelanjutan, dan bernilai strategis bagi keberlangsungan usaha.

5.1.1.4 Keputusan Pembelian Ulang

A. Repeat Purchase

Tabel 5.16 Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dimensi Repeat Purchase

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya merasa ingin berkunjung kembali ke Kaldi <i>Coffee Shop</i> .	30	39	16	10	4	99
		13.13%	39.39%	28.28%	15.15%	4.04%	100%
		150	156	48	20	4	378
2.	Saya menjadikan Kaldi <i>Coffee Shop</i> sebagai pilihan utama ketika ingin membeli kopi kembali.	22	35	28	10	4	99
		19.19%	30.3%	28.28%	18.18%	4.04%	100%
		110	140	84	20	4	358
Skor		260	296	132	40	8	736
Kategori		Setuju					

ata Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan data pada tabel tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen pada dimensi repeat purchase, diketahui bahwa dimensi ini dibentuk oleh dua pernyataan. Hasil tanggapan responden pada pernyataan pertama menunjukkan bahwa ²⁸ mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju, yang mengindikasikan adanya niat yang kuat dari konsumen untuk kembali berkunjung ke Kaldi *Coffee Shop*. Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen selama berkunjung memberikan kesan positif, sehingga mendorong terbentuknya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Pada pernyataan kedua, responden juga menunjukkan dominasi tanggapan positif, di mana sebagian besar menyatakan setuju dan sangat setuju dalam menjadikan Kaldi *Coffee Shop* sebagai pilihan utama ketika ingin membeli kopi kembali. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kaldi *Coffee Shop* telah berhasil membangun preferensi merek (*brand preference*) di benak konsumen, sehingga menjadi referensi utama dalam keputusan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, dimensi *repeat purchase* memperoleh total skor sebesar 736 dan ¹⁸ berada pada kategori "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru telah berkembang menjadi niat pembelian ulang yang kuat, di mana konsumen tidak hanya puas secara sesaat, tetapi juga memiliki komitmen untuk kembali menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan, kualitas produk, serta suasana yang dirasakan konsumen telah mampu membentuk perilaku pembelian

ulang yang berkelanjutan, yang merupakan indikator penting dalam keberlangsungan dan daya saing usaha *Coffee Shop*.

B. Word Of Mouth

Tabel 5.17 Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dimensi *Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya menceritakan pengalaman positif anda di Kaldi <i>Coffee Shop</i> kepada orang lain.	25	38	23	11	2	99
		22.22%	33.33%	25.25%	15.15%	4.04%	100%
		125	152	69	22	2	370
2.	Pengalaman positif yang saya rasakan di Kaldi <i>Coffee Shop</i> menjadi alasan Anda untuk membeli kembali di tempat ini.	30	35	23	8	3	99
		28.28%	25.25%	24.24%	16.16%	6.06%	100%
		150	140	69	16	3	378
Skor		275	292	138	38	5	748
Kategori		Setuju					

lahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada dimensi Word of Mouth (WOM), diketahui bahwa dimensi ini diukur melalui dua pernyataan utama, yaitu kecenderungan konsumen untuk menceritakan pengalaman positif yang diperoleh di Kaldi *Coffee Shop* kepada orang lain, serta pengalaman positif yang dirasakan

konsumen sebagai alasan untuk melakukan pembelian kembali di Kaldi *Coffee Shop* yang kemudian mendorong komunikasi positif kepada lingkungan sosialnya. Secara keseluruhan, dimensi word of mouth memperoleh total skor sebesar 748 dan berada pada kategori “Setuju”. Dengan demikian, word of mouth dalam penelitian ini berfungsi sebagai mekanisme sosial yang memperkuat keberlanjutan bisnis, karena informasi positif yang disebarakan konsumen berpotensi menarik konsumen baru sekaligus memperkuat loyalitas konsumen lama. Temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kualitas pengalaman konsumen di Kaldi *Coffee Shop* tidak hanya berdampak pada kepuasan individu, tetapi juga menciptakan efek jaringan sosial yang memperluas pengaruh merek secara alami melalui *word of mouth* positif.

⁵⁴
Tabel 5.18 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

⁷
 Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

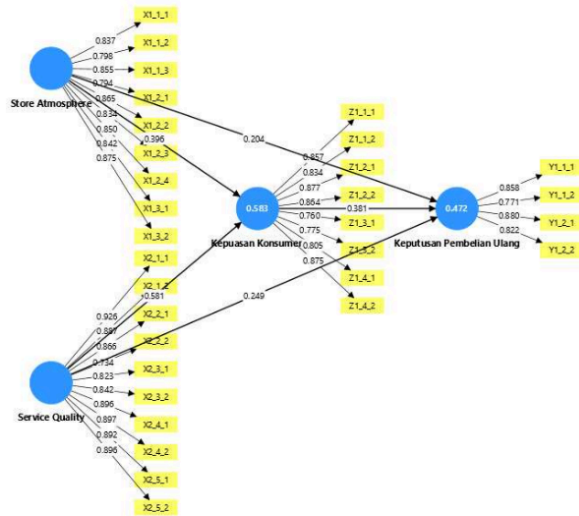
Berdasarkan data pada tabel 5.18

5.2 Uji Analisis Data

5.2.1 Model Pengukuran

Validitas dan reliabilitas konstruk instrumen penelitian diperiksa menggunakan model pengukuran, yang juga dikenal sebagai outer model. Analisis data dimulai dengan pembuatan model yang dihipotesiskan

menggunakan pengukuran atau model eksternal pada tahap awal evaluasi. Data yang telah didapatkan berupa jawaban responden kemudian diolah pada aplikasi SmartPLS versi 4. Berikut hasil estimasi indikator konstruk menggunakan SmartPLS untuk model awal:



Gambar 5.1 Tampilan Hasil PLS Algorithm

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

5.2.1.1 Uji Validitas

A. Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Loading Factor* setiap indikator. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya serta mampu menggambarkan konstruk

secara akurat. Penelitian ini memiliki 4 variabel dengan jumlah 31 indikator, 9 indikator *Store Atmosphere*, 10 indikator *Service Quality*, 8 indikator Kepuasan Konsumen, 4 indikator Keputusan Pembelian Ulang. Sebuah indikator dapat dinyatakan memenuhi kriteria ¹⁰⁰ jika memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Namun nilai *loading factor* > 0,50–0,60 masih dapat diterima dalam analisis PLS-SEM, sepanjang konstruk tetap ¹²⁰ memenuhi kriteria validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE serta reliabilitas ¹²⁰ konstruk yang baik (Hair *et al.*, 2021).
¹ Berikut hasil nilai *outer loading* setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 5.19 Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	Exterior	¹⁹ 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	³⁸ X2.1	0.926	0.752	Valid
		X2.2	0.887		Valid
		X2.3	0.866		Valid
	Responsiveness	X2.4	0.734		Valid
		X2.5	0.823		Valid
	Tangibles	X2.6	0.842		Valid
		X2.7	0.896		Valid
	Emphaty	X2.8	0.897		Valid
		X2.9	0.892		Valid
	Assurance	X2.10	0.896		Valid
Kepuasan	Setia	Z.1	0.857	0.695	Valid

Konsumen (Z)		¹⁰⁹ Z.2	0.834	0.692	Valid
	Merekomendasikan 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		
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Repeat Purchase	⁷¹ Y.1	0.858	0.692	Valid
		Y.2	0.771		Valid
	Word Of Mouth	Y.3	0.880		Valid
		Y.4	0.822		Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

⁷¹ Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, diketahui bahwa semua indikator yaitu sebanyak 31 indikator memiliki ¹²⁴ nilai *loading factor* di atas 0.70, sehingga indikator-indikator tersebut dinyatakan layak untuk *digunakan* dalam pengujian model penelitian.

B. Validitas Diskriminan

¹ Dalam penelitian ini, nilai korelasi dan asosiasi antara dua variabel diukur menggunakan uji Fornell-Larcker. Kriteria Fornell-Larcker dan Cross Loading adalah dua uji validitas diskriminan. Nilai yang melebihi nilai korelasi konstruknya dikenal sebagai nilai Kriteria Fornell Larcker. Cross loading harus lebih dari 0,70. Tujuan dari uji ini adalah untuk menunjukkan bagaimana variabel saling berhubungan satu sama lain atau dengan ³³ variabel itu sendiri.

Tabel 5.20 Hasil Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Service Quality (X2)	Store Atmosphere (X1)
Kepuasan Konsumen	0.839			

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

Sumber; Data Olahan SmartPLS, 2026

³³ Kriteria *Fornell-Larcker* dalam penelitian ini menunjukkan nilai korelasi antar variabel yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya.

Tabel 5.21 Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	Keputusan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	<i>Service Quality (X2)</i>	<i>Store Atmosphere (X1)</i>
X1.1	0.466	0.391	0.185	0.837
X1.2	0.359	0.344	0.085	0.798
X1.3	0.411	0.366	0.152	0.855
X1.4	0.360	0.300	0.178	0.794
X1.5	0.499	0.379	0.147	0.865
X1.6	0.361	0.346	0.121	0.834
X1.7	0.432	0.366	0.192	0.850
X1.8	0.408	0.405	0.151	0.842
X1.9	0.497	0.441	0.224	0.875
X2.1	0.630	0.531	0.926	0.162
X2.2	0.603	0.444	0.887	0.198
X2.3	0.533	0.436	0.866	0.103
X2.4	0.395	0.332	0.734	0.004
X2.5	0.501	0.470	0.823	0.134
X2.6	0.572	0.440	0.842	0.138
X2.7	0.628	0.510	0.896	0.280
X2.8	0.572	0.504	0.897	0.158
X2.9	0.601	0.458	0.892	0.167
X2.10	0.618	0.513	0.896	0.258
Y1.1	0.608	0.858	0.448	0.404

Y1.2	0.468	0.771	0.371	0.235
Y1.3	0.609	0.880	0.556	0.441
Y1.4	0.447	0.822	0.393	0.373
Z1.1	0.857	0.585	0.661	0.422
Z1.2	0.834	0.540	0.518	0.523
Z1.3	0.877	0.590	0.604	0.442
Z1.4	0.864	0.608	0.593	0.378
Z1.5	0.760	0.466	0.456	0.354
Z1.6	0.775	0.463	0.500	0.328
Z1.7	0.805	0.535	0.463	0.490
Z1.8	0.875	0.503	0.551	0.429

¹ 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.

5.2.1.2 ¹⁰⁴ Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan alat ukur dalam mengukur suatu konstruk. Reliabilitas indikator dievaluasi ⁴⁶ melalui dua kriteria utama, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel dalam model pengukuran (*outer model*) ¹²³ apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,70.

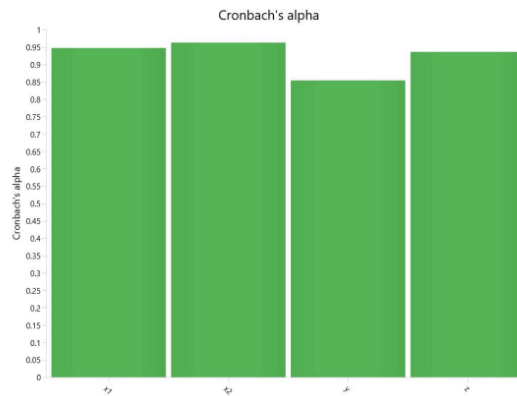
Tabel 5. 22 ¹ Hasil Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho a)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.948	0.952	0.955	0.7	Reliabel
<i>Service</i>	0.963	0.968	0.968	0.7	Reliabel

Quality					
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.

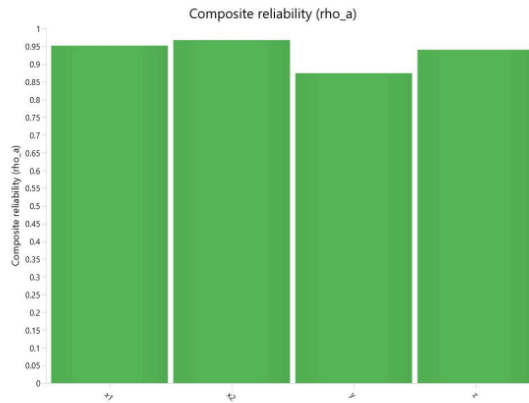


Gambar 5.2 Cronbach's Alpha

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Gambar di atas memperlihatkan plot nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel. Dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai di atas batas 0,7, seperti yang tampak pada gambar di atas. Hal ini

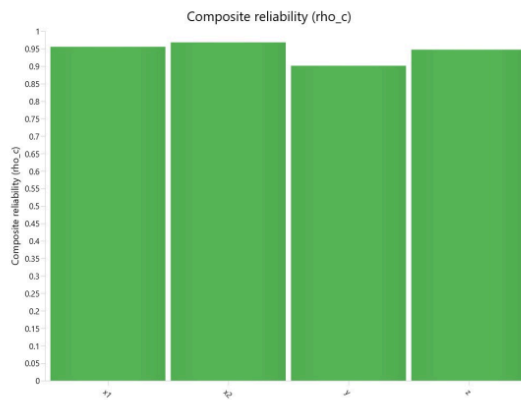
menunjukkan bahwa semua variabel melebihi nilai batas dari “*Rule of Thumb*”, yang menunjukkan reliabilitas yang baik.



Gambar 5. 3 Composite Reliability rho_a

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

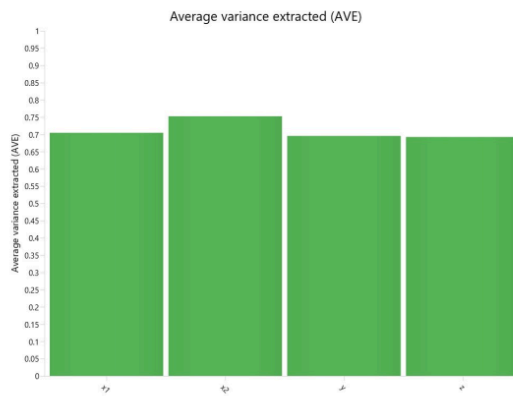
Pada Gambar diatas terlihat plot composite reliability Rho-A dari semua variabel berada diatas nilai batas yaitu 0,7. Seperti yang terlihat pada gambar, semua variabel berada di atas batas tersebut sesuai dengan “*Rule of Thumb*”, yang menandakan bahwa keseluruhan variabel dianggap reliabel.



Gambar 5.4 Composite Reliability rho_c

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Pada Gambar diatas terlihat plot *composite reliability* Rho-C dari semua variabel berada diatas nilai batas yaitu 0,7. Seperti yang terlihat pada gambar, semua variabel berada di atas batas tersebut sesuai dengan “*Rule of Thumb*”, yang menandakan bahwa keseluruhan variabel dianggap reliabel.



Gambar 5.5 Average Variance Extracted (AVE)

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Gambar diatas menampilkan plot *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel, dengan nilai batas yaitu 0,5. Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa seluruh variabel berada diatas batas, sesuai dengan “*Rule of Thumb*”. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dianggap dapat diandalkan atau reliabel.

5.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

5.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Langkah selanjutnya melibatkan pemeriksaan validitas nomologis atau kekuatan penjelasan model sebagaimana yang telah ditentukan oleh *R-Square* (R^2). Uji ini digunakan untuk menentukan hubungan kausal antara variabel dan faktor lain yang menjadi bagian dari hipotesis penelitian.

Tabel 5.23 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 tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square untuk kepuasan konsumen mencapai 0,583, yang mengindikasikan pengaruh atmosfer toko dan mutu pelayanan sebesar 58,3% terhadap kepuasan konsumen pada tingkat sedang. Sementara itu, faktor lain di luar ruang lingkup kajian menyumbang sisanya yakni 41,7%. Pada tabel R-Square keputusan pembelian ulang, nilai 0,472 menunjukkan kontribusi atmosfer toko dan mutu pelayanan sebesar 47,2% terhadap keputusan pembelian ulang dalam kategori sedang, dengan pengaruh faktor eksternal lainnya mencapai 52,8%.

5.2.2.2 Uji Model Fit Indices

Tahapan selanjutnya adalah mengetahui apakah suatu model cocok dengan data yang ada atau tidak, tahapan ini dinamakan uji model fit. Suatu model dikatakan ideal jika nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,08. Dengan nilai skor *Normed Fit Index* (NFI) yang baik haruslah bernilai 0,90 atau lebih.

Tabel 5.24 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

Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,061 mengonfirmasi bahwa model ini memenuhi standar kecocokan model, sesuai data pada tabel di atas. Model kajian ini hampir mencapai kriteria kecocokan model, sebagaimana tercermin dari nilai Model Estimate sebesar 0,805 yang bersumber dari *Normed Fit Index* (NFI).

5.2.3 Uji Variance Inflation Factor (VIF)

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

Tabel 5.25 Uji Variance Inflation Factor

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

Ulang	
-------	--

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada seluruh variabel berada di bawah 5,00, sehingga menyatakan tidak adanya multikolinearitas antarvariabel yang akan diukur dalam kajian ini.

5.2.4 Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menunjukkan nilai model prediksi dalam mengevaluasi model struktural. Tingkat dukungan terhadap hipotesis yang diuji akan dievaluasi menggunakan probabilitas dan t-statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat dikatakan hipotesis tersebut dapat diterima.

Tabel 5.26 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Store Atmosphere → Kepuasan Konsumen	0.396	0.399	0.059	6.750	0.000
Store Atmosphere → Keputusan Pembelian Ulang	0.204	0.208	0.098	2.091	0.037
Service Quality → Kepuasan Konsumen	0.581	0.583	0.060	9.718	0.000
Service Quality → 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
Store Atmosphere → Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	0.151	0.152	0.056	2.687	0.007
Service Quality → 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 diatas, maka dapat disimpulkan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Store Atmosphere* secara langsung berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai T-Statistik sebesar 6.750 lebih besar dari 1,96. Nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H1 diterima.
2. Variabel *Store Atmosphere* secara langsung berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai T- Statistik sebesar 2.091 lebih besar dari 1,96. Nilai *p-value* 0.037 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H2 diterima.

3. Variabel *Service Quality* secara langsung berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai T- Statistik 9.718 lebih besar dari 1,96. Nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H3 diterima.
4. Variabel *Service Quality* secara langsung berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai T-Statistik sebesar 2.179 lebih besar dari 1,96. Nilai *p-value* 0.029 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H4 diterima.
5. Variabel Kepuasan Konsumen secara langsung berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai T-Statistik 2.846 lebih besar dari 1,96. Nilai *p-value* 0.004 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H5 diterima.
6. Variabel *Store Atmosphere* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai T-Statistik 2.687 lebih besar dari 1,96. Nilai *p-value* 0.007 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan H6 diterima.
7. Variabel *Service Quality* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang melalui variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai T-Statistik 2.580 lebih besar dari 1,96. Nilai *p-value* 0.010 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H7 diterima.

5.3 Pembahasan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan

Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru secara umum. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing tujuan penelitian:

5.3.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil kajian tentang pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai p-value 0,000 dan t-statistik 6,750. Temuan ini membenarkan adanya pengaruh signifikan atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis 1 diterima.

Pernyataan tersebut konsisten dengan riset terdahulu oleh Bahtiar dan Pujihartanti (2025), yang menyimpulkan bahwa atmosfer toko memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut, objek penelitian berada pada lokasi yang menawarkan keunggulan berupa pemandangan kota Bandung dari ketinggian, yang didukung oleh tata ruang yang dirancang secara estetis sehingga membentuk suasana yang nyaman dan menyenangkan. Selain itu, ketersediaan ruang yang luas, penataan area yang lapang, menciptakan kenyamanan fisik dan psikologis bagi konsumen. Kombinasi antara elemen tersebut membentuk pengalaman berkunjung yang positif, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dwijayanti (2021); Rahmi *et al.*, (2024) juga menyatakan hal yang sama didalam penelitiannya, bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian Putri & Sutrisna (2024) juga menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Manfaat jangka panjang dapat dicapai dengan memperhatikan perilaku konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Maka dalam hal ini untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen harus dapat memastikan konsumen merasa

puas terhadap penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan (Putri & Sutrisna, 2024).

Store Atmosphere bukan hanya berfungsi sebagai pelengkap fisik dari sebuah tempat usaha, tetapi menjadi bagian inti dari strategi pemasaran yang membentuk persepsi, emosi, dan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Suasana yang nyaman, estetis, dan sesuai dengan karakter konsumen akan menciptakan ikatan emosional yang kuat, sehingga kepuasan tidak hanya bersifat sesaat, tetapi berkembang menjadi kepercayaan dan loyalitas jangka panjang terhadap merek atau perusahaan. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis *Coffee Shop*, suatu merek harus mampu membangun citra (*image*) yang kuat melalui *Store Atmosphere* yang dimilikinya, sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif serta daya tarik utama bagi konsumen. Berdasarkan pengamatan di lapangan, sebagian besar pelanggan menghabiskan waktu cukup lama di Kaldi *Coffee Shop*, yang menunjukkan bahwa suasana tempat memberikan kenyamanan psikologis. Kenyamanan tersebut memperkuat persepsi kualitas secara keseluruhan, sehingga ketika konsumen mengevaluasi pengalaman berunjungnya, mereka tidak hanya menilai rasa produk tetapi juga suasana yang dirasakan. Hal inilah yang memperkuat terbentuknya kepuasan konsumen secara menyeluruh.

5.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Temuan penelitian mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang menunjukkan nilai T- Statistik sebesar 2.091 dan Nilai *P-value* sebesar 0.037. Hal ini membuktikan variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru. Oleh karena itu hipotesis 2 dapat diterima.

Temuan ini selaras dengan kajian Wulandari dan Purwanto (2024), yang menyatakan bahwa atmosfer toko memengaruhi keputusan pembelian ulang. Lokasi penelitian menerapkan konsep minimalis dengan interior yang ramah bagi kalangan muda, di mana elemen display interior berperan besar, sehingga konsumen cenderung memilih kedai kopi berinterior menawan untuk bersosialisasi atau bekerja. Unsur-unsur semisal penataan ruang, iluminasi, wewangian, musik, dan kebersihan membentuk lingkungan nyaman yang merangsang kepuasan serta niat kunjungan ulang.

Baharuddin dan Sudaryanto (2021) juga menyimpulkan bahwa atmosfer toko berdampak pada keputusan pembelian ulang. Suasana kafe melalui aspek visual, pengaturan, penerangan, irama musik, serta aroma menciptakan kondisi belanja yang betah, sehingga memengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk membeli kembali (Levy & Weitz, 2012). Hal serupa diperkuat oleh Prastowo dkk. (2024), yang menemukan pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian ulang. Atmosfer toko merupakan komponen esensial di lingkungan kafe, meliputi desain dan nuansa yang menghasilkan pengalaman menyenangkan serta nyaman bagi konsumen, sekaligus menarik perhatian guna membentuk keputusan pembelian (Tobroni, 2022).

Selain itu, hasil riset Abdul dan Zulkarnain (2021) menunjukkan bahwa servicescape memengaruhi keputusan pembelian ulang. Dalam studi tersebut, wawancara singkat dengan responden saat distribusi kuesioner mengungkap bahwa kondisi lingkungan layanan yang selalu bersih, penataan ruang menarik, serta ornamen pendukung tata letak meningkatkan kenyamanan bagi setiap pengunjung Warung Kopi Rahmat. Kaldi *Coffee Shop* yang memiliki atmosfer

konsisten dan sesuai dengan segmentasi anak muda maupun pekerja menjadi kelebihan tersendiri, yang menyebabkan konsumen berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain yang terlihat saat wawancara singkat dengan konsumen dilapangan. Konsumen cenderung memilih tempat yang telah memberikan pengalaman nyaman sebelumnya dibandingkan mencoba tempat baru yang belum tentu sesuai dengan preferensi mereka. Dengan demikian, *Store Atmosphere* berperan dalam membentuk kebiasaan kunjungan ulang, karena konsumen merasa telah menemukan tempat yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

¹¹ 5.3.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai T- Statistik 9.718 dan *p-value* 0.000 Hal ini membuktikan variabel *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru. Oleh karena itu hipotesis 3 dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devy *et al.*, (2024) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Staff yang ahli pada bidangnya mampu memberikan pelayanan yang baik dan optimal sehingga membuat konsumen puas akan produk atau jasa yang ditawarkan. Pendapat lainnya menurut Febriansyah & Triputra (2021) bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Alfajar *et al.*, (2021) menyatakan bahwa semakin baik bukti langsung dari pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian peningkatan kualitas pelayanan dapat menarik

pelanggan untuk tetap menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan dan menjadi dasar penting dalam upaya mempertahankan loyalitas.

Interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif. Sikap ramah, kesigapan dalam melayani pesanan, serta ketepatan waktu penyajian produk menjadi aspek yang sering disampaikan responden sebagai alasan mereka merasa puas. Selain itu, kemampuan karyawan dalam menangani keluhan atau permintaan khusus juga memperkuat persepsi profesionalisme pelayanan. Ketika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan meningkat secara signifikan. Sejalan dengan temuan langsung di Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru, ketika terjadi keterlambatan dalam proses pemesanan, pegawai merespons secara profesional dengan menyampaikan permohonan maaf serta memberikan kompensasi berupa *free dessert* sebagai bentuk tanggung jawab (*responsibility*) atas ketidaknyamanan yang dialami pelanggan. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru tidak hanya diukur dari kecepatan layanan, tetapi juga dari kemampuan dalam menangani permasalahan secara tepat dan profesional. Sikap tanggung jawab yang ditunjukkan karyawan mampu meminimalkan ketidakpuasan pelanggan serta mempertahankan pengalaman positif.

5.3.4 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil kajian tentang pengaruh mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang mencatat nilai t-statistik 2,179 dan p-value 0,029. Bukti ini mengonfirmasi bahwa mutu pelayanan memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru, sehingga hipotesis 4 diterima.

Pernyataan tersebut konsisten dengan riset Marbun dkk. (2022), yang menyimpulkan bahwa mutu pelayanan berdampak pada pembelian ulang. Studi itu mengungkap bahwa meskipun mutu pelayanan di lokasi kajian masih di bawah standar pesaing, pengujian hipotesis tetap membuktikan pengaruh signifikan variabel SERVQUAL terhadap keputusan pembelian ulang. Indikasi ini menekankan peran strategis mutu pelayanan dalam membentuk perilaku konsumen, sehingga peningkatannya menjadi prioritas untuk memperkuat minat pembelian ulang dan keunggulan kompetitif usaha. Riset lain oleh Febriansyah dan Triputra (2021) juga menemukan pengaruh mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara aplikatif, pelanggan yang pernah mengalami pelayanan prima akan membentuk harapan positif untuk kunjungan selanjutnya; bila harapan itu terpenuhi secara berkelanjutan, maka pembelian ulang menjadi pola kebiasaan yang berpotensi menuju loyalitas.

Temuan ini sejalan dengan kajian Valentine dkk. (2023), yang membuktikan pengaruh mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Observasi lapangan menyoroti keramahan staf Kaldi Coffee Shop, mulai dari penyambutan hangat saat kedatangan hingga respons proaktif terhadap kebutuhan pelanggan. Contohnya, karyawan dengan cepat menangani keluhan seperti pendingin udara (AC) yang kurang optimal, serta memenuhi permintaan tambahan semisal pengisian ulang air mineral. Dengan demikian, mutu pelayanan tidak hanya menciptakan kepuasan instan, melainkan juga mempertahankan ikatan jangka panjang antara kedai kopi dan pelanggannya.

5.3.5 ¹ Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil kajian tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang mencatat nilai t-statistik ⁸¹ 2,846 dan p-value 0,004. Bukti ini mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru, sehingga hipotesis 5 diterima. Pernyataan tersebut selaras dengan riset Fadillah dkk. (2025), yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berdampak pada pembelian ulang; semakin terpenuhinya ekspektasi konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli kembali. Hal ini terealisasi melalui pelayanan berkualitas yang menghasilkan pengalaman positif. Secara umum, konsumen yang puas akan bereaksi positif terhadap produk atau layanan, termasuk melakukan pembelian ulang serta mempromosikannya lewat rekomendasi lisan (Kotler & Keller, 2012). Kajian Febriansyah dan Triputra (2021) pun menguatkan bahwa kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Di Kaldi Coffee Shop Pekanbaru, kepuasan konsumen terbentuk dari sinergi mutu produk, atmosfer toko, dan pelayanan. Ketika ketiga elemen itu berpadu dan memenuhi harapan pelanggan, maka timbul dorongan untuk pembelian ulang. Observasi lapangan mengungkap bahwa pelanggan puas tidak hanya memesan ulang produk favorit, tetapi juga mengeksplorasi varian menu baru. Beberapa di antaranya bahkan mereferensikan kedai tersebut kepada kerabat. Fakta ini menegaskan peran sentral kepuasan konsumen dalam merangsang keputusan pembelian ulang serta memperluas jangkauan pelanggan melalui promosi organik. Temuan ini konsisten dengan studi Muniroh dan Althalets (2024), yang menemukan pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

ulang, di mana rasa puas dari produk yang memenuhi kebutuhan mendorong perilaku loyalitas konsumen.

5.3.6 Pengaruh Secara Tidak Langsung *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian mengenai pengaruh *Store Atmosphere* melalui Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 2.687 dan nilai *P-value* 0.007. Hal ini membuktikan variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu hipotesis 6 dapat diterima.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastowo, *et al* (2024) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Penelitian tersebut menemukan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk di toko sebagian besar dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama berbelanja. Hal ini tercermin dari kenyamanan serta kesesuaian suasana toko dengan harapan konsumen, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada teman, keluarga, dan orang lain. Kepuasan tersebut berkaitan erat dengan terpenuhinya keinginan dan ekspektasi konsumen selama proses berbelanja di toko. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara langsung dipengaruhi oleh suasana toko (*Store Atmosphere*), yang berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif dan berkelanjutan. Berdasarkan penelitian lainnya yakni oleh Agustin & Badi'ah (2025) menyatakan terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, *Store Atmosphere* di *Kaldi Coffee Shop* Pekanbaru terlebih dahulu membentuk rasa puas sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang. Artinya, suasana *cafe* yang nyaman tidak secara langsung membuat konsumen kembali, tetapi melalui perasaan puas yang muncul setelah menikmati pengalaman berkunjung. Pendapat yang sama juga disampaikan dalam penelitian oleh Santana & Pratminingsih (2025), berdasarkan temuan tersebut diketahui ⁴⁹ bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mendukung konsumen untuk kembali datang untuk membeli kembali produk di masa depan. Penulis menjumpai dilapangan bahwa banyak konsumen sudah melakukan pembelian lebih dari 2 kali, dengan alasan bahwa suasana pada *Kaldi Coffee Shop* cocok untuk melakukan kegiatan WFC dan berkumpul saat istirahat kerja sehingga konsumen puas akan *store atmosphere* yang ada pada *Kaldi Coffee Shop* dan memutuskan untuk terus melakukan kunjungan. Ketika konsumen merasa suasana yang diberikan sesuai dengan harapan baik dari segi kenyamanan, kebersihan, maupun estetika maka terbentuk evaluasi positif terhadap pengalaman tersebut. Evaluasi inilah yang kemudian menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

5.3.7 Pengaruh Secara Tidak Langsung *Service Quality* ⁹⁹ terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.

Hasil kajian tentang pengaruh mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen mencatat ⁸¹ nilai t-statistik 2,580 dan p-value 0,010. Bukti ini mengonfirmasi bahwa mutu pelayanan memengaruhi ³⁹ keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai perantara, sehingga hipotesis 7 diterima.

Pernyataan serupa ditemukan dalam riset Fahmi dan Rismawai (2024), yang menyimpulkan bahwa mutu pelayanan berdampak pada pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Persaingan bisnis menuntut perusahaan menonjolkan keunggulan melalui pelayanan berkualitas dan berbeda dari pesaing, guna menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas akan berkembang menjadi pelanggan setia. Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2016), yang menegaskan bahwa mutu pelayanan membentuk kepuasan konsumen bila selaras dengan ekspektasi, sehingga mendorong pembelian ulang. Kajian Yufa dan Lestari (2023) pun membuktikan pengaruh mutu pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi kepuasan konsumen.

Mutu pelayanan di Kaldi Coffee Shop terbukti memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui mediasi kepuasan konsumen. ⁶⁶ Temuan ini konsisten dengan studi Syahrir dkk. (2024), yang menunjukkan pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen via variabel intervening. Pelayanan prima tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga merangsang kunjungan ulang. Bila pelayanan memenuhi atau melampaui harapan, maka timbul kepuasan mendalam yang menjadi fondasi emosional bagi konsumen untuk tetap memilih kedai kopi tersebut, menjadikan pembelian ulang sebagai pilihan yang logis sekaligus sentimental.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian terhadap pelanggan Kaldi Coffee Shop Pekanbaru mengenai pengaruh atmosfer toko dan mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan mediasi kepuasan konsumen, maka dapat dirangkum kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru. Hal tersebut 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.

³² 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 ⁶¹ *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.

³⁴ 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel *Store Atmosphere* masih perlu ditingkatkan secara maksimal terkait indikator *Store Layout* yang memiliki nilai terendah. Khususnya dengan menambah ruang ber-AC agar suasana ruangan menjadi lebih nyaman bagi pelanggan saat berada di dalam *Coffee Shop*. Selain itu, pengelola juga disarankan untuk melakukan penataan kursi dan meja secara lebih rapi dan teratur sehingga ruang yang tersedia dapat dimanfaatkan secara lebih optimal dan mampu menampung lebih banyak pelanggan. Penataan tempat duduk yang baik tidak hanya meningkatkan kapasitas pengunjung, tetapi juga tetap menjaga kenyamanan serta kelancaran mobilitas pelanggan di dalam ruangan.

2. Pada variabel *Service Quality* indikator *Responsivness* memiliki nilai terendah yang perlu ditingkatkan, sehingga diharapkan Kaldi *Coffee Shop* Pekanbaru dapat ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang lebih cepat, tanggap dalam merespons permintaan maupun keluhan pelanggan, serta sigap dalam membantu kebutuhan konsumen selama berada di Kaldi *Coffee Shop*. Peningkatan responsivitas pelayanan ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan yang potensial memengaruhi keputusan pembelian ulang, sehingga temuan dapat menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor pembentuk perilaku konsumen.

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN KALDI COFFEE SHOP PEKANBARU

ORIGINALITY REPORT

25%	22%	19%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.kdi.or.id Internet Source	2%
2	journal.sinov.id Internet Source	1%
3	Alamudi, Benazir. "Pengaruh Service Quality dan Experiential Marketing Dalam Peningkatan Customer Loyalty Melalui Customersatisfaction di Warung Makan Seafood di Kota Tarakan Kalimantan Utara", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	1%
4	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to University of Wollongong Student Paper	1%
6	repositori.unissula.ac.id Internet Source	1%
7	Pascal Monareh, Olivia S. Nelwan, Frederik G. Worang. "PENGARUH KENAIKAN PANGKAT TERHADAP PERENCANAAN KARIER DAN KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL DENGAN	<1%

KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KANTOR
REGIONAL XI BKN MANADO)", JMBI UNSRAT
(Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi
Universitas Sam Ratulangi)., 2025

Publication

8	repositori.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
10	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
11	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
12	123dok.com Internet Source	<1 %
13	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
14	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
15	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
16	docplayer.info Internet Source	<1 %
17	jurnal.feb-umi.id Internet Source	<1 %
18	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
19	media.neliti.com Internet Source	<1 %

20	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	<1 %
21	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
23	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.aeki-aice.org Internet Source	<1 %
25	Submitted to Jayabaya University Student Paper	<1 %
26	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
27	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
28	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
30	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
31	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
32	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
33	jab.ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1 %

34	jom.unri.ac.id Internet Source	<1 %
35	journal-laaroiba.com Internet Source	<1 %
36	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
37	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
38	journal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
39	repository.stimykpn.ac.id Internet Source	<1 %
40	Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia Student Paper	<1 %
41	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
42	Muhamad Ardabilly Annaufal, Sugeng Lubar Prastowo, Hidayat Syah. "PENGARUH TREN PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2023 Publication	<1 %
43	repository.unisbablitar.ac.id Internet Source	<1 %
44	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %

repository.widyatama.ac.id

45	Internet Source	<1 %
46	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
47	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.unwira.ac.id Internet Source	<1 %
49	dinastirev.org Internet Source	<1 %
50	e-jurnal.pnl.ac.id Internet Source	<1 %
51	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
52	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
53	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
56	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
57	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.unib.ac.id Internet Source	<1 %

59 M Husni Thamrin, La Ode Ahmad Safar Tosungku, Suwardi Gunawan. "Analisis Kualitas Pelayanan Kesehatan dengan Metode HEALTHQUAL dan Importance Performance Analysis (IPA)", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2025
Publication <1 %

60 repo.undiksha.ac.id
Internet Source <1 %

61 repository.upnjatim.ac.id
Internet Source <1 %

62 Submitted to unars
Student Paper <1 %

63 Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Student Paper <1 %

64 repository.umy.ac.id
Internet Source <1 %

65 Mei Darman Zebua, M. Ali Musri, Reza Nurul Ichsan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication <1 %

66 Sagina Suenti, Siti Sarah. "Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung)", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025
Publication <1 %

67 api.repository.poltekesos.ac.id <1 %
Internet Source

68 pt.scribd.com <1 %
Internet Source

69 Desrianto Momou, Fathorrahman
Fathorrahman, Theresia Pradiani. "Pengaruh
Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
dengan Kepuasan Sebagai Variable
Intervening Pada AMDK Lokal Produk
Mamuya", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan
dan Kemasyarakatan, 2024
Publication

70 repo.stie-pembangunan.ac.id <1 %
Internet Source

71 Hera Maitilova Jonar. "Analisis Penerimaan
Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian
(SIMPEG) dalam Mendukung Penerapan E-
Government pada Badan Pusat Statistik
Provinsi Sumatera Barat", JURNAL IPTEKKOM :
Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi
Informasi, 2018
Publication

72 ejournal3.undip.ac.id <1 %
Internet Source

73 lib.unnes.ac.id <1 %
Internet Source

74 repository.teknokrat.ac.id <1 %
Internet Source

75 repository.unidha.ac.id <1 %
Internet Source

76	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
77	repository.undaris.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
78	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
79	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
80	id.123dok.com Internet Source	<1 %
81	repository.uinpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
82	www.neliti.com Internet Source	<1 %
83	Indah Yuni Wardani, Widi Dewi Ruspitasari, Yunus Handoko. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA 200 CAFE AND FOOD DI KOTA MALANG", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
84	Submitted to Universitas Sangga Buana YPKP Student Paper	<1 %
85	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	<1 %
86	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
87	ojs.udb.ac.id Internet Source	<1 %

88	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
89	urj.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
90	www.e-journal.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %
91	Devi Fitriani, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA BUS TRANS SEMARANG)", Solusi, 2019 Publication	<1 %
92	Tiyas Anjari. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR KEMASAN NESTLÉ PURE LIFE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", JURNAL EKOBIS DEWANTARA, 2026 Publication	<1 %
93	journal.yrpiiku.com Internet Source	<1 %
94	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
95	vdocuments.mx Internet Source	<1 %
96	Sitti Nur Aliya, Anwar Anwar, Rahmat Riwayat Abadi, Muhammad Ichwan Musa, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli	<1 %

Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Glad2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

97 Taufik Hidayah, Aisyah Tiar Arsyad. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Insomnia Jakarta", Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS), 2025

Publication

98 Submitted to Universitas Sains Alquran

Student Paper

99 Submitted to Universitas Wiraraja

Student Paper

100 etd.uinsyahada.ac.id

Internet Source

101 journals.stie-yai.ac.id

Internet Source

102 Aras, Muh. Arham. "Peningkatan Customer Loyalty Berbasis Service Quality dan Customer Experience Pada Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kaltimtar", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

103 Johan Jauhari, Nur Rokhmad Nuzil. "Pengaruh Digital Maeketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Konsumen", RIGGS: Journal of Artificial
Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

104 Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium <1 %
Part III
Student Paper

105 Submitted to LPPM <1 %
Student Paper

106 Submitted to Universitas Negeri Jakarta <1 %
Student Paper

107 Submitted to Universitas Riau <1 %
Student Paper

108 repository.stiegici.ac.id <1 %
Internet Source

109 repository.stienobel-indonesia.ac.id <1 %
Internet Source

110 www.researchgate.net <1 %
Internet Source

111 Submitted to CSU, San Diego State University <1 %
Student Paper

112 Mardalena Ardiyani, Ana Noor Andriana. <1 %
"Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas
Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan
terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui
Kepuasan Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea
Samarinda", Journal of Economic, Bussines
and Accounting (COSTING), 2024
Publication

113 Nur Aeni Rohmawati, Aan Zainul Anwar. <1 %
"Variasi produk, label halal, kualitas layanan,
dan harga: faktor pendorong pembelian

ulang oleh generasi Z dalam industri makanan cepat saji", Journal of Management and Digital Business, 2025

Publication

114 Sabina Vianda, Mashur Fadli. "Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kromatik Koffie Pekanbaru", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 <1 %

Publication

115 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia <1 %

Student Paper

116 Submitted to Universitas Sebelas Maret <1 %

Student Paper

117 repositori.uma.ac.id <1 %

Internet Source

118 repository.stiesia.ac.id <1 %

Internet Source

119 Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia <1 %

Student Paper

120 Noris Dwi Saputra, Vera Irma Delianti, Rizkayeni Marta, Delvi Asmara. "Analisis Tipe Kepribadian dan Minat Karir Mahasiswa Berdasarkan Teori Holland (RIASEC)", TSAQOFAH, 2025 <1 %

Publication

121 Onsardi, Munifah Khomilah. "Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan <1 %

Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu", Open Science Framework, 2020

Publication

122 Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung <1 %

Student Paper

123 Surono, Atin Anggraini. "Model peningkatan purchase intention melalui social media influencer dalam lingkup UMKM ritel fashion", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 <1 %

Publication

124 Submitted to Universitas Muria Kudus <1 %

Student Paper

125 Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha <1 %

Student Paper

126 Yulianti Yulianti, Dian Widya Putri, Stephani Raihana Hamdan, Yunita Sari. "MEDIA USAGE BEHAVIOR DURING COVID-19 PANDEMIC", Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi, 2020 <1 %

Publication

127 Yusuf Musthofa Ritonga, Ina Restuwati, Tuti Susilawati, Rini Berlina Siregar. "Pendampingan Kelompok Dalam Pemanfaatan Magot Untuk Budidaya Lele Mutiara di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan", Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan, 2023 <1 %

Publication

128 comserva.publikasiindonesia.id <1 %

Internet Source

journal.ubaya.ac.id

129	Internet Source	<1 %
130	jurnal.eraliterasi.com Internet Source	<1 %
131	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1 %
132	Lionarto Lionarto, Melitina Tecoalu, Soengeng Wahyoedi. "Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2022 Publication	<1 %
133	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
134	Submitted to Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
135	Yaumi Rohmah, Arif Noviarakhman Zagladi. "Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Customer Online terhadap Minat Pembelian Ulang pada Produk Viva Cosmetic di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Viva Cosmetic di Kota Malang)", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2025 Publication	<1 %
136	caritulisan.com Internet Source	<1 %
137	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
138	journal.steipress.org Internet Source	<1 %

139 jurnal.kwikkiangie.ac.id <1 %
Internet Source

140 ojs.unud.ac.id <1 %
Internet Source

141 pascasarjanafe.untan.ac.id <1 %
Internet Source

142 repo.darmajaya.ac.id <1 %
Internet Source

143 repository.maranatha.edu <1 %
Internet Source

144 repository.usahidsolo.ac.id <1 %
Internet Source

145 repository.usni.ac.id <1 %
Internet Source

146 text-id.123dok.com <1 %
Internet Source

147 www.scribd.com <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches < 11 words

Exclude bibliography Off