

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Janji Jiwa yang berlokasi di kota Tangerang Selatan, dengan fokus pada kualitas produk, suasana toko, kepuasan konsumen, serta minat beli ulang. Janji Jiwa adalah satu dari sekian banyak merek kopi lokal yang cukup populer di kalangan masyarakat dan memiliki jaringan yang luas, namun diidentifikasi terdapat tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang. Maka dari itu, bagian ini menjadi dasar untuk melihat bagaimana berbagai variabel tersebut dapat berkontribusi di outlet Janji Jiwa kota Tangerang Selatan.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini jumlah sampelnya ditentukan dengan mengacu pada rumus Hair *et al.* (2022) yaitu jumlah indikator x 5 - 10. Dengan 18 indikator x 7, maka jumlahnya adalah 126 responden, lalu kriterianya pernah membeli produk kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan dan domisili di Kota Tangerang Selatan. Namun, untuk meningkatkan kekuatan analisis dan akurasi, maka jumlah sampel yang digunakan yaitu 162 responden dengan perhitungan 18 indikator x 9. Temuan penelitian akan menjadi lebih berpeluang mewakili populasi seiring meningkatnya jumlah sampel (Sugiyono, 2022). Dalam rangka mengumpulkan data, *google form* dimanfaatkan sebagai media untuk menyebarkan kuesioner. Gambaran data disajikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	118	73%
Laki-laki	44	27%
Total	162	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 4.1 menampilkan data terkait kategori jenis kelamin, terdapat total 162 responden yang berpartisipasi. Jumlah tersebut berasal dari responden jenis kelamin perempuan 118 (73%) dan laki-laki 44 (27%). Hal tersebut memberikan gambaran adanya dominasi perempuan dalam sampel yang dijangkau. Perempuan sering kali lebih aktif terlibat dalam aktivitas eksplorasi produk F&B dan juga lebih sering melakukan kunjungan ke *coffee shop* untuk bersantai, bersosialisasi dan bahkan mengerjakan tugas atau pekerjaan. Menurut Yulianti (2021) dahulu *coffee shop* atau kafe dan aktivitas nongkrong identik dengan pengunjung laki-laki. Namun kini, penikmat minuman kopi mulai banyak dari kalangan perempuan. Perubahan kebiasaan ini menjadikan budaya nongkrong sebagai sesuatu yang lumrah bagi perempuan.

2. Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15 - 25 tahun	136	84%
26 - 35 tahun	19	12%
> 35 tahun	7	4%
Total	162	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Mengacu Tabel 4.2 usia dari responden penelitian didominasi usia yaitu 15 - 25 tahun sebanyak 136 (84%) responden, dan posisi ke dua yaitu usia 26 - 35 tahun sebanyak 19 (12%) responden. Kemudian, yang jumlahnya paling sedikit adalah diatas 35 tahun dengan jumlah responden 7 (4%). Hal tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen Janji Jiwa pada penelitian ini paling banyak berasal dari usia remaja. Puspita (2023) usia tersebut masuk ke dalam usia remaja awal hingga remaja akhir. Masa remaja dikenal memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman sosial yang menyenangkan dan identitas sosial yang kuat. Keaktifan mereka dalam mencoba produk baru, mengevaluasi pengalaman, serta berbagi

pemikiran menjadikan mereka kelompok yang sangat strategis dalam menciptakan minat beli ulang.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	129	79,6%
Pegawai Negeri	1	0,6%
Pegawai Swasta	23	14,2%
Wiraswasta	9	5,6%
Total	162	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 4.3 kelompok pekerjaan terbanyak berasal dari pelajar atau mahasiswa sebanyak 129 (79,6%) responden, disusul oleh pegawai swasta sebanyak 23 (14,2%), kemudian wiraswasta sebanyak 9 (5,6%), dan paling sedikit adalah pegawai negeri sebanyak 1 (0,6%). Dengan demikian, kelompok pelajar dan mahasiswa, yang berada di posisi pertama, mendominasi karena kebanyakan mereka merupakan kelompok yang memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap tren gaya hidup modern. Kalangan ini juga cenderung menjadikan tempat seperti Janji Jiwa sebagai ruang berkumpul, belajar, atau bersosialisasi.

4. Domisili Tangerang Selatan (Kecamatan)

Tabel 4.4 Domisili Responden

Domisili (Kecamatan)	Jumlah	Persentase
Serpong	34	21%
Serpong Utara	9	6%
Pondok Aren	29	18%
Ciputat	33	20%
Ciputat Timur	30	19%

Pamulang	23	14%
Setu	4	2%
Total	162	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 4.4 kebanyakan responden berdomisili di Serpong sebanyak 34 (21%) responden, disusul domisili Ciputat sebanyak 33 (20%) responden, Ciputat Timur 30 (19%), Pondok Aren sebanyak 29 (18%) responden, Pamulang sebanyak 23 (14%) responden, Serpong Utara sebanyak 9 (6%) responden, dan terakhir Setu sebanyak 4 (2%) responden. Dengan demikian, domisili responden memberikan gambaran bahwa domisili dapat berkaitan dengan frekuensi interaksi konsumen terhadap produk dan layanan Janji Jiwa.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
KP1	162	1	4	3,32	0,60
KP2	162	1	4	3,18	0,61
KP3	162	1	4	3,50	0,63
KP4	162	1	4	3,14	0,72
KP5	162	1	4	3,27	0,68
KP6	162	1	4	3,28	0,63
Valid N (listwise)	162				

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Mengacu Tabel 4.5, indikator KP3 mengenai keunikan (*features*) mencatatkan *mean* tertinggi sebesar 3.50, dengan pernyataan terkait dengan menu kopi yang beragam pada Janji Jiwa. Hal tersebut menandakan bahwa keberagaman pilihan menu menjadi aspek penting

dan Janji Jiwa telah mampu menyediakan variasi produk kopi yang beragam. Sebaliknya, indikator KP4 mengenai reliabilitas (*reliability*) memiliki *mean* terendah yaitu 3.14 dengan pernyataan tentang konsistensi rasa kopi Janji Jiwa. Nilai tersebut berada dalam kategori baik, namun belum sebaik indikator lain dan ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk Janji Jiwa. Selanjutnya, indikator KP1 kinerja (*performance*) memiliki *mean* 3.32, KP2 estetika (*aesthetics*) memiliki *mean* 3.18, KP5 tingkat kesesuaian (*quality of conformance*) memiliki nilai *mean* sebesar 3.27, lalu KP6 pemanfaatan (*fitness for use*) memiliki nilai *mean* sebesar 3.28. Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa semua indikator masih mendapatkan penilaian positif oleh konsumen.

Nilai standar deviasi yang diperoleh semuanya > 0 , hal ini mencerminkan heterogenitas jawaban responden atau berarti ada keanekaragaman data. Indikator KP4 mengenai reliabilitas (*reliability*) (0.72) memperoleh nilai standar deviasi tertinggi, sedangkan yang terendah pada KP1 kinerja (*performance*) yaitu 0.60. Kemudian, KP2 estetika (*aesthetics*) memiliki standar deviasi 0.61 dan KP3 mengenai keunikan (*features*) dengan standar deviasi 0.63. KP5 tingkat kesesuaian (*quality of conformance*) memiliki standar deviasi sebesar 0,68, lalu KP6 pemanfaatan (*fitness for use*) memiliki standar deviasi 0,63. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap indikator reliabilitas (*reliability*) lebih beragam dibandingkan yang lain.

2. Variabel Suasana Toko

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Suasana Toko

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
ST1	162	1	4	3,10	0,71
ST2	162	1	4	3,27	0,77
ST3	162	1	4	3,31	0,72
ST4	162	1	4	3,24	0,69

Valid N (listwise) 162

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Mengacu Tabel 4.6 indikator ST3 mengenai pencahayaan mencatatkan *mean* tertinggi sebesar 3.31. Hal ini menunjukkan bahwa pencahayaan di Janji Jiwa sudah baik untuk membuat produk menjadi jelas dan menarik. Sebaliknya, ST1 mengenai musik memiliki *mean* terendah yaitu 3.10. Meskipun nilai tersebut masih tergolong positif, namun jika dibandingkan yang lain ini, indikator ini masih kurang kuat dalam membentuk kenyamanan di toko. Selanjutnya, indikator ST2 mengenai aroma wewangian memiliki *mean* 3.27, lalu ST4 mengenai warna memiliki nilai *mean* sebesar 3.24. Secara keseluruhan, nilai *mean* seluruh indikator masih tergolong positif.

Nilai standar deviasi yang diperoleh semuanya > 0 , hal ini mencerminkan heterogenitas jawaban responden atau berarti ada keanekaragaman data. Indikator ST2 mengenai aroma wewangian memiliki standar deviasi tertinggi yaitu 0.77. Sedangkan, ST4 mengenai warna memiliki standar deviasi terendah yaitu 0.69. Selanjutnya, ST3 mengenai pencahayaan mencatatkan standar deviasi 0.72 dan ST1 mengenai musik memiliki standar deviasi 0.71. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap indikator aroma wewangian lebih beragam dibandingkan yang lain.

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
KK1	162	1	4	3,16	0,66
KK2	162	1	4	3,31	0,63
KK3	162	1	4	3,09	0,80
KK4	162	1	4	3,29	0,63

Valid N (listwise) 162

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Mengacu Tabel 4.7 indikator KK2 mengenai *performance* mencatatkan *mean* tertinggi sebesar 3.31. Hal ini memperlihatkan bahwa kebanyakan dari responden (konsumen) merasakan cita rasa produk kopi Janji Jiwa dapat memenuhi ekspektasi mereka. Sebaliknya, indikator KK3 mengenai *comparison* memiliki *mean* terendah yaitu 3.09. Hal ini menunjukkan jawaban konsumen cenderung positif, namun jika dibandingkan dengan indikator lain, kepuasan terhadap aroma kopi Janji Jiwa masih dirasakan kurang maksimal. Selanjutnya, indikator KK1 mengenai *expectations* memiliki *mean* 3.16, lalu KK4 mengenai *confirmation* memiliki nilai *mean* yakni 3.29. Secara keseluruhan, nilai *mean* pada seluruh indikator masih tergolong positif.

Nilai standar deviasi yang diperoleh semuanya > 0 , hal ini mencerminkan heterogenitas jawaban responden atau berarti ada keanekaragaman data. Indikator KK3 mengenai *comparison* memiliki standar deviasi tertinggi yaitu 0.80. Sebaliknya, indikator KK2 mengenai *performance* mencatatkan standar deviasi 0.63. Selanjutnya, KK4 mengenai *confirmation* memiliki standar deviasi 0.63. Indikator KK1 mengenai *expectations* memiliki standar deviasi 0.66. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap indikator *comparison* lebih beragam dibandingkan yang lain.

4. Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
MBU1	162	1	4	3,33	0,65
MBU2	162	1	4	3,22	0,69
MBU3	162	1	4	2,80	0,83
MBU4	162	1	4	3,17	0,73
Valid N (listwise)	162				

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Mengacu Tabel 4.8, MBU1 mengenai *transactional intention* mencatatkan *mean* tertinggi sebesar 3.33, ini menunjukkan bahwa responden (konsumen) menginginkan kembali ke Janji Jiwa di kemudian hari, yang berarti Janji Jiwa cukup berhasil menciptakan pengalaman yang baik sehingga dapat menciptakan keinginan untuk membeli lagi. Sebaliknya, indikator MBU3 mengenai *preferential intention* memiliki *mean* terendah yaitu 2.80, yang berarti responden kurang menunjukkan kecenderungannya untuk memilih Janji Jiwa dibandingkan merek lain. Hal ini dapat disebabkan persaingan antar *coffee shop* atau lainnya. Selanjutnya, indikator MBU2 mengenai *referential intention* memiliki *mean* 3.22, lalu MBU4 mengenai *explorative intention* memiliki nilai *mean* sebesar 3.17. Dengan demikian, nilai *mean* untuk seluruh indikator, kecuali MBU3 masih tergolong positif.

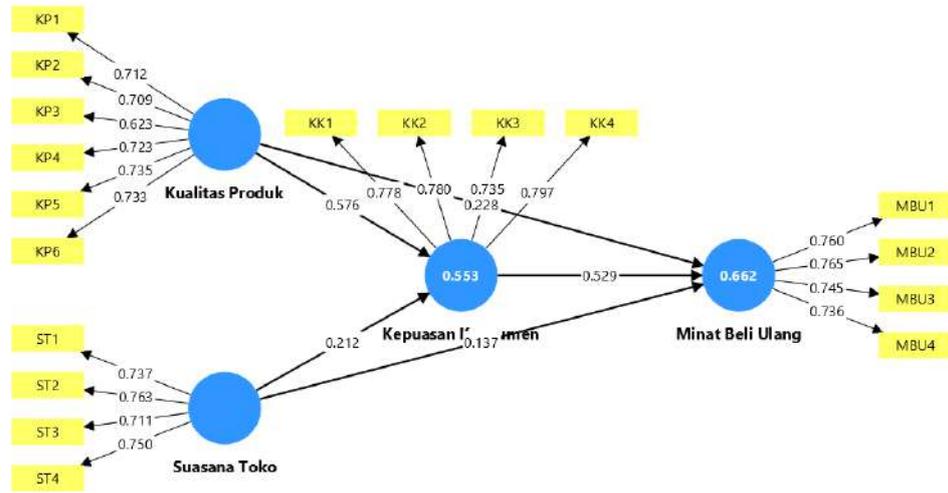
Nilai *standard deviation* yang diperoleh semuanya > 0 , hal ini mencerminkan heterogenitas jawaban responden atau berarti ada keanekaragaman data. Nilai standar deviasi tertinggi yaitu indikator MBU3 mengenai *preferential intention* (0.83). Sebaliknya, yang terendah yaitu MBU1 mengenai *transactional intention* (0.65). Indikator MBU2 mengenai *referential intention* memiliki standar deviasi 0.69, lalu MBU4 mengenai *explorative intention* memiliki nilai standar deviasi 0.73. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap indikator *preferential intention* lebih beragam dibandingkan yang lain.

4.2.3 Uji Statistik Inferensial

Teknik yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS. Proses analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, tahap pertama adalah pengujian outer model dengan menggunakan PLS-SEM *algorithm* dan tahap kedua pengujian inner model dengan menggunakan *bootstrapping* serta *PLSpredict*.

4.2.3.1 Analisis Outer Model

Pengelolaan data menggunakan PLS-SEM *algorithm* dengan model penelitiannya:



Gambar 4.1 Model Penelitian PLS-SEM *Algorithm* Ke-1

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada uji ini dilihat dari faktor loading atau *outer loadings* serta *Average Variance Extracted* (AVE), yang di mana syarat *outer loadings* yang harus dipenuhi yaitu lebih dari 0,7. Kemudian, syarat untuk AVE yakni lebih besar dari 0,5. Berikut hasil pengujian *outer loadings*:

Tabel 4.9 Outer Loadings Tahap 1

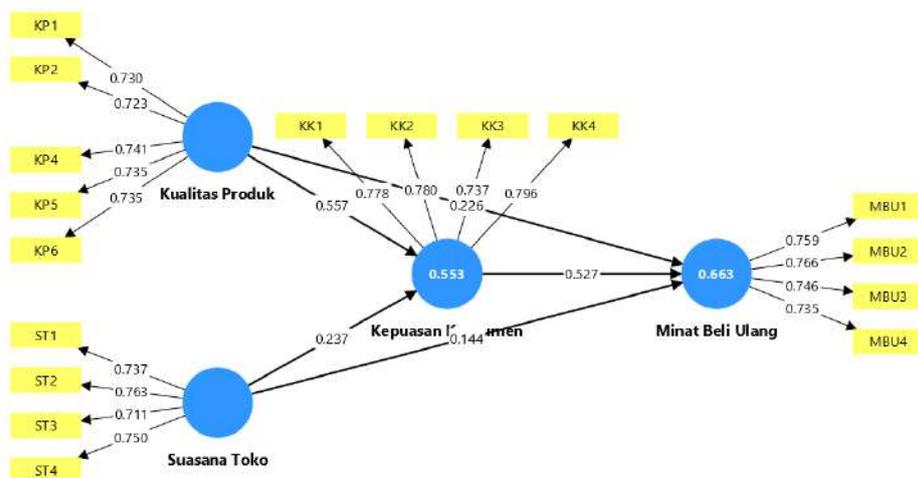
	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang	Suasana Toko
KK1	0.778			
KK2	0.780			
KK3	0.735			
KK4	0.797			

KP1	0.712
KP2	0.709
KP3	0.623
KP4	0.723
KP5	0.735
KP6	0.733
MBU1	0.760
MBU2	0.765
MBU3	0.745
MBU4	0.736
ST1	0.737
ST2	0.763
ST3	0.711
ST4	0.750

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Pada Tabel 4.9, indikator yang valid karena lebih dari 0,7 meliputi indikator variabel kepuasan konsumen yaitu KK1 (0.778), KK2 (0.780), KK3 (0.735), dan KK4 (0.797). Kemudian, indikator variabel kualitas produk menunjukkan KP1 (0.712), KP2 (0.709), KP4 (0.723), KP5 (0.735), dan KP6 (0.733). Lalu, minat beli ulang yaitu MBU1 (0.760), MBU2 (0.765), MBU3 (0.745), dan MBU4 (0.736). Terakhir, pada indikator variabel suasana toko yaitu ST1 (0.737), ST2 (0.763), ST3 (0.711), dan ST4 (0.750).

Indikator yang tidak valid karena kurang dari 0,7 yaitu KP3 (0.623). Berdasarkan hasil tersebut, indikator tersebut tidak dapat memenuhi kriteria pengujian outer loadings untuk validitas konvergen. Oleh karena itu, dilakukan eliminasi. Berikut gambar model dan tabel outer loadings setelah dieliminasi indikator tersebut:



Gambar 4.2 Model Penelitian PLS-SEM Algorithm Ke-2
 Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 4.10 Outer Loadings Tahap 2

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang	Suasana Toko
KK1	0.778			
KK2	0.780			
KK3	0.737			
KK4	0.796			
KP1		0.730		
KP2		0.723		
KP4		0.741		
KP5		0.735		
KP6		0.735		
MBU1			0.759	
MBU2			0.766	
MBU3			0.746	
MBU4			0.735	

ST1	0.737
ST2	0.763
ST3	0.711
ST4	0.750

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 4.10 yang merupakan hasil outer loading tahap 2, seluruh indikator variabel mempunyai nilai outer loading $> 0,7$. Variabel KK yaitu KK1 (0.778), KK2 (0.780), KK3 (0.737), dan KK4 (0.796). Lalu, indikator variabel KP yaitu KP1 (0.730), KP2 (0.723), KP4 (0.741), KP5 (0.735), dan KP6 (0.735). Kemudian, indikator variabel MBU yaitu MBU1 (0.759), MBU2 (0.766), MBU3 (0.746), dan MBU4 (0.735). Terakhir, indikator variabel ST yaitu ST1 (0.737), ST2 (0.763), ST3 (0.711), dan ST4 (0.750). Oleh karena itu, semuanya dianggap valid.

Setelah dilakukan pengujian outer loadings, dilakukan pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dan persyaratannya nilai $> 0,5$. Berikut hasilnya:

Tabel 4.11 *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.597
Kualitas Produk	0.537
Minat Beli Ulang	0.565
Suasana Toko	0.549

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 4.11 diperoleh nilai AVE untuk variabel kepuasan konsumen (0.597), kualitas produk (0.537), minat beli ulang (0.565), dan suasana toko (0.549). Semua variabel tersebut memiliki nilai AVE $> 0,5$ yang menandakan variabel tersebut dapat dianggap valid.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Kriteria pada pengujian ini yakni nilai indikator loading pada konstruk terkait harus lebih tinggi jika dibandingkan dengan *cross loadings* pada konstruk lainnya. Maka hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.12 *Discriminant Validity*

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang	Suasana Toko
KK1	0.778	0.530	0.592	0.449
KK2	0.780	0.611	0.603	0.488
KK3	0.737	0.540	0.594	0.503
KK4	0.796	0.554	0.625	0.504
KP1	0.548	0.730	0.553	0.489
KP2	0.518	0.723	0.494	0.559
KP4	0.524	0.741	0.573	0.539
KP5	0.518	0.735	0.473	0.485
KP6	0.544	0.735	0.499	0.508
MBU1	0.599	0.563	0.759	0.483
MBU2	0.627	0.589	0.766	0.503
MBU3	0.612	0.478	0.746	0.409
MBU4	0.502	0.493	0.735	0.515
ST1	0.464	0.534	0.474	0.737
ST2	0.493	0.507	0.486	0.763
ST3	0.414	0.519	0.429	0.711
ST4	0.487	0.528	0.488	0.750

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

- a. KK1 memiliki nilai tertinggi pada KK (0.778) daripada dengan KP (0.530), MBU (0.592), ST (0.449). Kemudian, KK2 memiliki nilai tertinggi pada KK (0.780) daripada dengan KP (0.611), MBU (0.603), ST (0.488). Selanjutnya, KK3 memiliki nilai tertinggi pada KK (0.737) daripada dengan KP (0.540), MBU (0.594), ST (0.503). Lalu, KK4 memiliki nilai tertinggi pada KK (0.796) daripada dengan KP (0.554), MBU (0.625), ST (0.504). Dengan demikian, dapat dinyatakan valid.
- b. KP1 memiliki nilai tertinggi pada KP (0.730) daripada dengan KK (0.548), MBU (0.553), ST (0.489). Kemudian, KP2 memiliki nilai tertinggi pada KP (0.723) daripada dengan KK (0.518), MBU (0.494), ST (0.559). Selanjutnya, KP4 memiliki nilai tertinggi pada KP (0.741) daripada dengan KK (0.524), MBU (0.573), ST (0.539). Lalu, KP5 memiliki nilai tertinggi pada KP (0.735) daripada dengan KK (0.518), MBU (0.473), ST (0.485). Selanjutnya, KP6 memiliki nilai tertinggi pada KP (0.735) daripada dengan KK (0.544), MBU (0.499), ST (0.508). Dengan demikian, dapat dinyatakan valid.
- c. MBU1 memiliki nilai tertinggi pada MBU (0.759) daripada dengan KK (0.599), KP (0.563), ST (0.483). Kemudian, MBU2 memiliki nilai tertinggi pada MBU (0.766) daripada dengan KK (0.627), KP (0.589), ST (0.503). Selanjutnya, MBU3 memiliki nilai tertinggi pada MBU (0.746) daripada dengan KK (0.612), KP (0.478), ST (0.409). Lalu, MBU4 memiliki nilai tertinggi pada MBU (0.735) daripada dengan KK (0.502), KP (0.493), ST (0.515). Dengan demikian, dapat dinyatakan valid.
- d. ST1 memiliki nilai tertinggi pada ST (0.737) daripada dengan KK (0.464), KP (0.534), MBU (0.474). Kemudian, ST2 memiliki nilai tertinggi pada ST (0.763) daripada dengan KK (0.493), KP (0.507), MBU (0.486). Selanjutnya, ST3 memiliki nilai tertinggi pada ST (0.711) daripada dengan KK (0.414), KP (0.519), MBU (0.429). Lalu, ST4 memiliki nilai tertinggi pada ST (0.750) lebih besar daripada KK (0.487), KP (0.528), MBU (0.488). Dengan demikian, dapat dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha serta *composite reliability* digunakan pada uji ini. Nilai keduanya harus $> 0,7$ untuk dikatakan reliabel. Berikut hasil dari pengujiannya:

Tabel 4.13 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kepuasan Konsumen	0.775	0.856
Kualitas Produk	0.785	0.853
Minat Beli Ulang	0.744	0.838
Suasana Toko	0.726	0.829

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 4.13 diperoleh *cronbach's alpha* pada kepuasan konsumen (0.775), kualitas produk (0.785), minat beli ulang (0.744), dan suasana toko (0.726). Selanjutnya, pengujian *composite reliability* diperoleh nilai untuk kepuasan konsumen (0.856), kualitas produk (0.853), minat beli ulang (0.838), dan suasana toko (0.829). Dengan demikian, semua menunjukkan reliabilitas yang layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena sesuai kriteria lebih dari 0,7.

4.2.3.2 Analisis Inner Model

1. R-Square (R^2)

Kriteria dari *R-square* adalah *R-square* dikatakan kuat 0.75, sedang yakni 0.50, serta lemah yakni 0.25. Berikut ini hasil pengujiannya:

Tabel 4.14 *R-Square* (R^2)

	R-square
Kepuasan Konsumen	0.553
Minat Beli Ulang	0.663

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 4.14 variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai *R-square* 0.553 setara dengan 55,3%, yang masuk kategori modelnya sedang dan memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi sebanyak 55,3% oleh kualitas produk serta suasana toko, sedangkan 44,7%, dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar cakupan model yang diteliti. Kemudian, minat beli ulang memiliki nilai sebesar 0.663 setara dengan 66,3%, yang berarti modelnya masuk kategori sedang dan menandakan minat beli ulang dipengaruhi sebesar 66,3% oleh kualitas produk, suasana toko, dan kepuasan konsumen, lalu 33,70% dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar cakupan model yang diteliti. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua faktor tersebut mempunyai pengaruh sedang.

2. F-Square (F²)

Ketentuan nilai F-square dikatakan pengaruhnya kecil saat nilainya 0.02, sedang saat nilainya 0.15 dan besar saat nilainya 0.35.

Tabel 4.15 F-Square (F²)

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang	Suasana Toko
Kepuasan Konsumen			0.369	
Kualitas Produk	0.350		0.057	
Minat Beli Ulang				
Suasana Toko	0.063		0.029	

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Nilai F-square memperlihatkan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang yaitu 0.369 atau 36,9%, yang tergolong pengaruhnya besar. Selanjutnya, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.350 atau 35,0%, yang tergolong kategori pengaruhnya besar, lalu kualitas produk terhadap minat beli ulang tercatat 0.057 atau 5,7%, yang termasuk pengaruhnya kecil, dan suasana toko terhadap kepuasan

konsumen tercatat 0.063 atau 6,3%, yang termasuk pengaruhnya kecil. Terakhir, suasana toko terhadap minat beli ulang tercatat sebesar 0.029 (2,9%), yang termasuk pengaruhnya kecil.

3. Q-Square (Q^2)

Syarat penilaiannya yakni jika $Q^2 < 0$ maka memperlihatkan model mempunyai kemampuan prediktif yang kurang baik. Sebaliknya jika $Q^2 > 0$ maka memperlihatkan model mempunyai kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 4.16 Q-Square (Q^2)

	Q^2predict
Kepuasan Konsumen	0.532
Minat Beli Ulang	0.525

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Nilai Q-Square untuk kepuasan konsumen tercatat 0.532 (53,2%), lalu minat beli ulang 0.525 (52,5%). Dengan demikian, kedua nilai Q-Square tersebut lebih besar dari 0, maka memperlihatkan model ini mempunyai kemampuan prediktif yang baik.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Tahapan ini difokuskan pada analisis hipotesis untuk melakukan penilaian tentang sejauh mana pengaruhnya satu variabel ke variabel lain. Ketentuan untuk dinyatakan signifikan yaitu T -statistics $> 1,96$ serta p -value kurang dari 0,05. Lebih detail yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , jika T -statistics $> 1,96$ (pada tingkat α 5%) serta p -value $< 0,05$. Lalu, menerima H_0 dan menolak H_a , ketika T -statistics $< 1,96$ (pada tingkat α 5%) serta p -value $> 0,05$. Rangkaian hasil berikut ini memberikan gambaran mengenai temuan yang diperoleh dari proses pengolahan:

Tabel 4.17 *Path Coefficients*

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	KP → KK	0.557	0.556	0.104	5.372	0.000
H2	ST → KK	0.237	0.241	0.103	2.293	0.022
H3	KK → MBU	0.527	0.525	0.079	6.646	0.000
H4	KP → MBU	0.226	0.228	0.079	2.843	0.004
H5	ST → MBU	0.144	0.143	0.064	2.264	0.024

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 4.18 *Specific Indirect Effects*

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H6	KP → KK → MBU	0.294	0.291	0.070	4.191	0.000
H7	ST → KK → MBU	0.125	0.127	0.058	2.161	0.031

*KP (Kualitas Produk), ST (Suasana Toko), KK (Kepuasan Konsumen), dan MBU (Minat Beli Ulang).

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan pengujian di atas, semua hipotesis memiliki *T-statistics* > 1,96 dan nilai *P-value* < 0,05, berikut rinciannya:

1. H1 mempunyai nilai *T-statistics* yaitu 5.372 dan nilai *P-value* yaitu 0.000. Lalu, 0.557 sebagai original sampelnya, artinya bahwa setiap kenaikan satu-satuan KP akan memberikan kenaikan sebesar 55,7% pada KK. Dengan kata lain, semakin meningkatnya KP maka akan turut meningkatkan KK. Secara keseluruhan, temuan ini mengartikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dibuktikan berpengaruh positif serta signifikan. Oleh karena itu, menolak H_{01} serta menerima H_{a1} .
2. H2 mempunyai *T-statistics* 2.293 dan juga nilai *P-value* 0.022. Lalu, 0.237 sebagai original sampelnya. Lalu, 0.557 sebagai original

sampelnya, artinya bahwa setiap kenaikan satu-satuan ST akan memberikan kenaikan sebesar 23,7% pada KK. Dengan kata lain, semakin meningkatnya KP maka akan turut meningkatkan KK. Jadi, temuan ini menjelaskan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, menolak H_{02} serta menerima H_{a2} .

3. H_3 mempunyai *T-statistics* 6.646 dan juga nilai *P-value* 0.000. Lalu, 0.527 sebagai original sampelnya, artinya bahwa setiap kenaikan satu-satuan KK akan memberikan kenaikan sebesar 52,7% pada MBU. Dengan kata lain, semakin meningkatnya KK maka akan turut meningkatkan MBU. Jadi, temuan ini memberikan penjelasan bahwa kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang terbukti berpengaruh positif serta signifikan. Jadi, menolak H_{03} serta menerima H_{a3} .
4. H_4 memiliki *T-statistics* 2.843. Kemudian, nilai *P-value* 0.004. Dengan original sampelnya yaitu 0.226, artinya bahwa setiap kenaikan satu-satuan KP akan memberikan kenaikan sebesar 22,6% pada MBU. Dengan kata lain, semakin meningkatnya KP maka akan turut meningkatkan MBU. Hal tersebut memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Jadi, menolak H_{04} dan menerima H_{a4} .
5. H_5 memiliki *T-statistics* yaitu 2.264. Kemudian, nilai *P-value* 0.024. Lalu, 0.144 sebagai original sampelnya, artinya bahwa setiap kenaikan satu-satuan ST akan memberikan kenaikan sebesar 14,4% pada MBU. Dengan kata lain, semakin meningkatnya ST maka akan turut meningkatkan MBU. Secara keseluruhan, suasana toko berpengaruh dengan positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Jadi, menolak H_{05} serta menerima H_{a5} .
6. H_6 memiliki *T-statistics* 4.191. Kemudian, *P-value* 0.000. Dengan 0.294 sebagai original sampelnya, yang berarti ketika KP meningkat, maka akan turut meningkatkan KK yang pada akhirnya mendorong MBU. Secara keseluruhan, kualitas produk terhadap minat beli ulang yang

dimediasi kepuasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan. Jadi, menolak H_{o6} dan menerima H_{a6} .

7. H_7 mempunyai *T-statistics* 2.161. Kemudian, *P-value* 0.031. Dengan 0.125 sebagai original sampelnya, ketika ST meningkat, maka akan turut meningkatkan KK yang pada akhirnya meningkatkan MBU juga. Secara keseluruhan, kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Jadi, menolak H_{o7} serta menerima H_{a7} .

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan pada hipotesis ini memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut sama dengan Wahida *et al.* (2023) yang mengungkap kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terbukti positif serta signifikan. Kemudian, serupa dengan yang disampaikan oleh Werung (2021) yaitu adanya pengaruh yang positif serta signifikan dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jika dilihat dari nilai original sampelnya, angka positif menunjukkan peningkatan kualitas produk Janji Jiwa sejalan dengan meningkatnya kepuasan. Lalu, H_1 ini menunjukkan pengaruhnya yang kuat. Namun, ketika variabel kepuasan digunakan sebagai mediasi (H_6), nilainya pengaruhnya justru menjadi lebih kecil. Meskipun demikian, kepuasan tetap memainkan peran penting baik untuk pengaruh langsung atau tidak langsung.

Dari sisi statistik deskriptif, nilai *mean* tertinggi di antara indikator yang valid yaitu kinerja (*performance*) yang menunjukkan bahwa aspek rasa dari produk menjadi faktor paling dominan dalam membentuk persepsi kualitas dari produk di mata konsumen. Lalu, indikator kepuasan konsumen mengenai *performance* memiliki nilai *mean* tertinggi yang menunjukkan bahwa perasaan puas terhadap kualitas produk. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen memang mempertimbangkan cita rasa kopi Janji Jiwa ketika sedang mengevaluasi kualitas produk dan sebagian besar responden

memiliki pandangan bahwa kualitas produk kopi Janji Jiwa masuk ke dalam kategori positif.

Kondisi tersebut didukung dengan jawaban konsumen pada studi ini, mayoritas mereka merupakan perempuan dengan usia 15 - 25 tahun yang di mana ini termasuk ke kelompok remaja atau dapat disebut juga generasi z, dan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Konsumen ini relevan dengan gaya konsumsi kopi kekinian yang umumnya memperhatikan detail produk seperti rasa, tampilan, konsistensi dan lainnya. Maka dari itu, kualitas produk harus mampu memenuhi ekspektasi mereka karena ketika produk dapat memenuhi atau melebihi harapan, maka dapat menghasilkan kepuasan. Dengan demikian, kualitas produk dapat menjadi faktor mendasar dalam menciptakan kepuasan, hal ini juga dikarenakan kontribusi pengaruhnya yang besar. Mengingat perkembangan pesat industri kopi yang kini telah menjadi tren di kalangan masyarakat, Janji Jiwa harus dapat fokus pada kualitas produk mereka untuk dapat menjaga dan bahkan meningkatkan kepuasan karena mutu yang berubah-ubah dapat menurunkan kepuasan.

4.3.2 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan untuk hipotesis ini mendapati adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Serupa dengan Muryati & Sukardi (2025) yang menemukan suasana toko berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Berliani (2024) yang menemukan juga adanya pengaruh yang positif serta signifikan dari suasana toko terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan ketika atmosfer toko mengalami peningkatan dapat turut meningkatkan rasa puas juga. Jika dilihat dari nilai original sampelnya, pengaruh langsung H2 ini menunjukkan pengaruhnya yang cukup kuat. Namun, ketika variabel kepuasan digunakan sebagai mediasi (H7), pengaruhnya justru lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun atmosfer toko berhasil membentuk kepuasan, dampak kepuasan yang dihasilkan dari atmosfer toko tersebut tidak terlalu kuat dalam mendorong

minat untuk melakukan pembelian kembali. Namun, tetap peran kepuasan penting.

Dari sisi statistik deskriptif, menunjukkan bahwa indikator pencahayaan mempunyai nilai *mean* yang tinggi di antara seluruh indikator suasana toko. Hal tersebut mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pencahayaan yang diterapkan di toko, dan aspek tersebut memberikan kontribusi paling positif dalam membentuk persepsi mereka terhadap suasana toko secara keseluruhan. Selain itu, pada variabel kepuasan konsumen, indikator dengan *mean* tertinggi adalah *confirmation* mengenai suasana toko, yang menggambarkan konsumen merasa puas terhadap warna toko (suasana toko). Hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan bahwa suasana toko Janji Jiwa masuk ke dalam kategori positif atau baik.

Kondisi tersebut didukung dengan responden pada penelitian ini, di mana mayoritas mereka merupakan perempuan dengan usia 15 - 25 tahun atau termasuk ke kelompok remaja atau dapat disebut juga generasi z, dan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Perempuan sering kali lebih aktif dan detail memperhatikan lingkungan fisik dibandingkan laki-laki, dan kelompok usia tersebut cenderung memilih kedai kopi lebih dari sekedar tempat untuk mengkonsumsi kopi, tetapi juga sering kali dijadikan sebagai tempat untuk bersantai, bersosialisasi dan mengerjakan pekerjaan atau tugas. Banyaknya kedai kopi di Tangerang Selatan menunjukkan bahwa suasana toko dapat menjadi pembeda ditengah-tengah banyaknya pilihan. Musik yang menenangkan, aroma kopi yang khas, kombinasi warna interior yang nyaman dipandang, dan pencahayaan yang mendukung, semuanya saling berkontribusi dalam menciptakan persepsi positif terhadap toko. Ketika hal-hal tersebut berhasil disusun dengan baik, maka konsumen cenderung merasa puas, merasa diperhatikan, dan lebih memiliki keinginan untuk kembali membeli. Dengan demikian, meskipun kontribusi pengaruhnya tidak terlalu besar daripada produk, namun Janji Jiwa perlu memperhatikan suasana toko mereka karena kepuasan bukan hanya

dibentuk oleh produknya, melainkan juga oleh lingkungan tempat produk dikonsumsi.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Temuan hipotesis ini membuktikan adanya pengaruh positif serta signifikan. Hal tersebut serupa dengan hasil studi Rumasukun *et al.* (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif serta signifikan dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, lalu Andari & Mathori (2023) mengungkap juga terbukti positif serta signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Dengan hal tersebut, diketahui peningkatan kepuasan konsumen turut mendorong naiknya minat beli ulang. Jika dilihat dari original sampel pengaruhnya hipotesis ini cukup besar. Lalu, apabila ditinjau dari sisi statistik deskriptif, di mana indikator kepuasan konsumen yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah *performance*, yaitu persepsi konsumen bahwa cita rasa produk yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi dari mereka. Artinya, rasa dari produk yang dikonsumsi sesuai atau bahkan melampaui harapan awal konsumen, yang memberikan pengalaman positif dan mendorong rasa puas pada produk secara keseluruhan. Lalu, pada variabel minat beli ulang, indikator dengan *mean* tertinggi adalah *transactional intention*, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk mengulangi pembelian di kemudian hari. Ini menunjukkan bahwa kepuasan yang didapatkan konsumen tidak hanya sebatas pada tingkat puas, tetapi juga mengarah pada keinginan untuk kembali membeli. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen bukan hanya menjadi hasil akhir dari interaksi dengan produk atau layanan, tetapi juga menjadi hal penting dari perilaku masa depan, khususnya dalam mempertahankan konsumen.

Kondisi tersebut didukung dengan mayoritas responden penelitian yaitu perempuan dengan usia 15 - 25 tahun yang di mana ini termasuk ke kelompok remaja atau dapat disebut juga generasi z, dan merupakan pelajar atau mahasiswa. Kelompok ini biasanya lebih responsif terhadap pengalaman yang dirasakan. Ketika pengalaman konsumen positif, sesuai

dengan ekspektasi, atau bahkan melampauinya, maka akan terbentuk keyakinan yang lebih besar terhadap merek. Dalam hal ini, Janji Jiwa telah mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dari sisi kualitas produk, sehingga menumbuhkan minat beli ulang. Dalam persaingan yang ketat, di mana banyak pilihan *coffee shop*, perasaan puas konsumen harus selalu dijaga agar mereka tidak perlu mencari alternatif lain karena mereka akan merasa sudah cukup terpenuhi dengan produk ataupun suasana toko Janji Jiwa.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Temuan pengujian hipotesis ini didapatkan berpengaruh positif serta signifikan. Hal ini serupa dengan penelitian Mu'izzikhomah (2024) yang menyatakan kualitas produk memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap minat beli ulang dan Maulida *et al.* (2023) kualitas produk terhadap minat beli ulang terdapat pengaruh yang positif serta signifikan. Berarti, ketika kualitas produk meningkat, maka minat beli ulang juga dapat meningkat. Jika dilihat dari sisi statistik deskriptif, di antara indikator yang valid di kualitas produknya yaitu kinerja (*performance*) menunjukkan nilai *mean* tertinggi yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas rasa produk Janji Jiwa sudah sangat baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan. Lalu, indikator variabel minat beli ulang seperti *transactional intention* memperoleh nilai *mean* tertinggi yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli ulang. Kombinasi antara persepsi kualitas yang baik dan keinginan untuk membeli ulang menunjukkan bahwa pengalaman produk yang memuaskan secara langsung memicu minat mereka untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar konsumen yang menyukai kualitas produk mampu membentuk minat mereka untuk membeli kembali di Janji Jiwa.

Pada penelitian ini mayoritas responden merupakan perempuan dengan usia 15 - 25 tahun yang di mana ini termasuk ke kelompok remaja atau dapat disebut juga generasi z, dan merupakan pelajar atau mahasiswa. Kelompok konsumen tersebut umumnya sensitif terhadap kualitas, terlebih

lagi banyaknya bisnis kopi. Konsumen yang memiliki keinginan untuk mengulangi pembeliannya dikarenakan mereka merasa pengalaman pembelian sebelumnya sesuai dengan harapan atau bahkan melampaui harapannya. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya memengaruhi keputusan sesaat, tetapi juga berperan sebagai faktor penentu dalam menciptakan ikatan berkelanjutan antara konsumen dan Janji Jiwa. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, terutama di industri kopi, hal ini menjadi penting. Janji Jiwa perlu menyadari bahwa menjaga kualitas produk secara konsisten bukan hanya untuk memuaskan konsumen, namun juga untuk mempertahankan eksistensi *brand* di pasar yang semakin yang semakin kompetitif.

4.3.5 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang

Temuan dari hipotesis ini yaitu berpengaruh positif serta signifikan. Hal ini serupa dengan hasil studi Lukitaningsih *et al.* (2023) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif serta signifikan dari suasana toko terhadap minat beli ulang. Begitupun menurut Nugrahaeni *et al.* (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif serta signifikan dari suasana toko terhadap minat beli ulang. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa dengan suasana toko yang baik, kenyamanan akan tercipta dan mendorong minat untuk kembali melakukan pembelian.

Berdasarkan statistik deskriptif, indikator variabel suasana toko yaitu pencahayaan mencatat nilai *mean* tertinggi pada variabel suasana toko. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mengapresiasi aspek pencahayaan yang baik, jelas, dan membuat produk menarik dan indikator minat beli ulang terutama *transactional intention* mencatat nilai *mean* tertinggi yang mengartikan bahwa sebagian besar responden memiliki minat untuk datang ke Janji Jiwa lagi di kemudian hari. Hal tersebut mencerminkan kebanyakan responden menyukai suasana di Janji Jiwa terutama pencahayaannya serta mereka memiliki keinginan membeli kembali di Janji Jiwa di kemudian hari.

Khususnya pada responden perempuan dengan usia 15 - 25 tahun yang di mana ini termasuk ke kelompok remaja atau dapat disebut juga generasi z dan merupakan pelajar atau mahasiswa. Mereka cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap suasana toko karena mereka biasanya akan menghabiskan waktunya di dalam toko untuk mengerjakan tugas atau bersosialisasi. Suasana toko yang nyaman menjadi salah satu hal yang penting karena karena suasana yang memenuhi ekspektasi dari konsumennya, maka keinginan untuk membeli ulang juga akan ikut meningkat. Dengan demikian, perancangan suasana toko yang optimal dapat menjadi faktor pendukung untuk mempertahankan konsumen atau bahkan meningkatkan jumlah pembelian konsumen berikutnya.

4.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ini diperoleh berpengaruh positif serta signifikan. Maka jenis mediasinya yaitu *complementary mediation*. Menurut Hair *et al.* (2022) jenis mediasi tersebut adalah pengaruh tidak langsung maupun langsung yang sama-sama signifikan serta memiliki arah yang serupa. Hasil penelitian serupa dengan Aulia & Herawati (2023) di mana ditemukan adanya pengaruh positif serta signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen. Kemudian, Chriswinanto (2021) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen. Jika dilihat dari nilai original sampelnya, pengaruh langsung H4 lebih kecil dari pada hipotesis ini (H6) yang menandakan pengaruh tidak langsung memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut. Hal ini menandakan bahwa keinginan konsumen untuk mengulangi pembeliannya cenderung timbul setelah mereka merasakan produk kopi Janji Jiwa yang berkualitas dan dapat membuat mereka merasakan puas.

Dari sisi statistik deskriptif, di antara indikator yang valid pada kualitas produk yaitu kinerja (*performance*) menunjukkan nilai *mean*

tertinggi, hal ini mencerminkan penilaian positif terhadap cita rasa produk Janji Jiwa. Sementara itu, indikator untuk variabel kepuasan konsumen yaitu *performance* mencatatkan *mean* tertinggi yang menandakan rasa kopi Janji Jiwa sesuai dengan ekspektasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memang berubah menjadi perasaan puas. Kemudian, item pertanyaan minat beli ulang terutama *transactional intention* mencatat nilai *mean* tertinggi yang menunjukkan bahwa mereka memiliki keinginan membeli kembali di Janji Jiwa di kemudian hari, sehingga mendukung hipotesis.

Popularitas kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan perkembangan sektor kuliner ikut memperkuat pentingnya kualitas dan kepuasan. Hal tersebut sejalan dengan mayoritas responden yang merupakan perempuan dengan usia 15 - 25 tahun, yang di mana ini masuk ke dalam kelompok remaja atau dapat disebut juga generasi z, pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Kelompok tersebut umumnya lebih sensitif terhadap kualitas produk. Maka dari itu, kualitas harus konsisten agar mereka selalu merasa puas. Perasaan puas muncul setelah konsumen melakukan perbandingan antara ekspektasinya dengan realita ketika harapan konsumen terpenuhi, maka dapat menimbulkan perasaan puas dan meningkatkan keinginan mengulangi pembeliannya. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung ini memberikan gambaran pentingnya strategi peningkatan minat beli ulang yang tidak hanya berfokus pada produk yang berkualitas, namun juga memastikan bahwa kualitas tersebut mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan untuk konsumen sehingga konsumen dapat memiliki minat untuk membeli ulang.

4.3.7 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Kepuasan Konsumen

Temuan pengujian hipotesis ini didapatkan berpengaruh positif serta signifikan. Maka jenis mediasinya yaitu *complementary mediation*. Menurut Hair *et al.* (2022) jenis mediasi tersebut adalah pengaruh tidak langsung maupun langsung yang sama-sama signifikan serta memiliki arah

yang serupa. Artinya, kepuasan konsumen dapat memperkuat pengaruh dari suasana toko produk terhadap minat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan Wijaya *et al.* (2024) yang menemukan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan konsumen. Lalu, Rizaldi & Hutasuhut (2024) menemukan juga pengaruhnya suasana toko terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen yang positif serta signifikan. Jika dilihat dari nilai original sampelnya, pengaruh langsung H5 lebih besar dari pada hipotesis H7 ini, yang menandakan pengaruh langsung lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan nyaman sudah dapat membuat konsumen berminat untuk membeli lagi. Meskipun demikian, adanya perasaan yang puas menjadi tetap penting karena dapat mencerminkan pengalaman yang positif.

Pada sisi statistik deskriptif, indikator variabel suasana toko mengenai pencahayaan mencatatkan *mean* tertinggi yang menandakan pencahayaan jelas dan menarik. Kemudian, indikator kepuasan konsumen yaitu *confirmation* mengenai suasana toko memperoleh nilai positif juga yang menandakan konsumen secara keseluruhan merasa puas pada suasana toko. Sementara itu, indikator minat beli ulang terutama *transactional intention* mencatatkan *mean* tertinggi yang menandakan konsumen ingin membeli produk di kemudian hari. Ini berarti suasana toko Janji Jiwa dapat menciptakan kenyamanan, dan rasa nyaman itu berubah menjadi perasaan puas yang berperan untuk mendorong minat membeli ulang.

Suasana toko semakin baik, maka bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Rasa puas ini kemudian mendorong minat untuk datang lagi sesuai dengan yang mereka rasakan sebelumnya. Kondisi tersebut didukung dengan mayoritas responden penelitian ini merupakan perempuan dengan usia 15 - 25 tahun yang di mana ini termasuk ke kelompok remaja atau dapat disebut juga generasi z, dan merupakan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, yang di mana kelompok tersebut umumnya memperhatikan detail suasana toko karena mereka sering kali menggunakan *coffee shop* untuk bersantai, mengerjakan tugas atau bersosialisasi. Perhatian terhadap

detail suasana toko dapat membangun pengalaman yang secara psikologis mengikat konsumen terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis ini menegaskan bahwa suasana toko menjadi salah satu faktor dalam membangun kepuasan yang pada akhirnya memengaruhi minat untuk mengulang pembelian.

4.4 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan pandangan kuat bahwa pengalaman konsumen memegang peran penting dalam membentuk minat konsumen untuk mengulangi pembeliannya, yang di mana kualitas produk dan suasana toko dapat memengaruhi minat beli ulang, baik secara langsung ataupun melalui kepuasan dari konsumen, seperti yang disampaikan oleh Aunillah *et al.* (2022) apabila produk berhasil memberikan rasa puas kepada konsumen, maka dapat memicu keinginan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Lalu, Hapsari (2022) menyampaikan bahwa saat suasana toko semakin baik, maka bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Rasa puas ini kemudian mendorong minat untuk datang lagi sesuai dengan yang mereka rasakan sebelumnya. Hasil penelitian didominasi oleh kelompok usia remaja atau generasi z. Kelompok ini biasanya cenderung cepat merespons hal-hal yang dapat membuat mereka tertarik, khususnya perempuan yang biasanya sensitif dan sangat terpengaruh oleh visual toko. Oleh karena itu, minat mereka untuk melakukan pembelian kembali sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional maupun fungsional seperti kualitas produk ataupun suasana toko.

Pengalaman positif konsumen seperti rasa kopi yang baik, sesuai standar maupun lingkungan toko yang nyaman sudah dapat menjadi pemicu terbentuknya *repurchase intention*. Hal ini berarti meskipun kepuasan memegang peran untuk menjembatani pengaruh tersebut, namun ada kalanya konsumen menimbulkan keinginan untuk membeli hanya karena mereka merasakan kenyamanan atau kecocokan dengan produk maupun suasananya, bahkan sebelum mereka berpikir panjang atau melakukan evaluasi mendalam. Dengan demikian, ini memperkuat bahwa pengalaman konsumen yang dikelola dengan baik bukan hanya berdampak sesaat, tetapi juga dapat

membangun hubungan jangka panjang antara *brand* serta konsumen. Temuan ini diharapkan dapat dijadikan referensi pada peneliti lain yang tertarik mengkaji perilaku dari konsumen dalam industri yang sama.

4.5 Implikasi Praktis

Hasil temuan menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam model penelitian ini positif serta signifikan. Maka terdapat beberapa implikasi praktis yaitu Janji Jiwa harus mempertahankan cita rasa produknya secara konsisten, meningkatkan jumlah menu, dan tampilan produk yang sesuai dengan yang dipromosikan. Hal ini dikarenakan telah terbukti adanya pengaruh dari kualitas produk serta minat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sehingga Janji Jiwa perlu memenuhi harapan mereka.

Suasana toko juga terbukti memengaruhi minat beli ulang, baik secara langsung ataupun melalui kepuasan, sehingga aspek lingkungan fisik harus terus dioptimalkan oleh Janji Jiwa seperti pencahayaan yang jelas perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Selain itu, musik yang mendukung, aroma, dan warna toko juga merupakan hal penting yang memengaruhi pengalaman emosional konsumen, terutama kelompok remaja atau gen z yang sangat mementingkan kenyamanan dan visual karena mereka cenderung menghabiskan waktunya di *coffee shop* saat sedang mengerjakan tugas ataupun bersosialisasi.

Dengan demikian, Janji Jiwa perlu menciptakan alasan yang kuat bagi konsumen agar mereka selalu memiliki keinginan untuk membeli lagi, dengan menciptakan produk yang berkualitas, dan selalu mempertahankan atau bahkan meningkatkan suasana toko sehingga semua strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan, dan juga mempertahankan keinginan mereka untuk melakukan pembelian lagi.