



12.45%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JUL 2025, 8:33 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.05% **CHANGED TEXT** 12.4% **QUOTES** 0.09%

Report #27528377

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Bisnis kopi di Indonesia tahun ini diperkirakan akan mengalami perkembangan secara terus-menerus, sejalan dengan semakin populernya kopi sebagai bagian dari gaya hidup maupun perkembangan sektor kuliner (Purwanto, 2025) . Kopi telah menjadi minuman yang disukai oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. **72** Berdasarkan laporan United States Department of Agriculture (USDA, 2024), diperkirakan konsumsi kopi di Indonesia untuk tahun 2024/2025 melonjak sebanyak 10.000 kantong sehingga mencapai total sekitar 4,8 juta kantong. Selaras dengan hasil survei GoodStats (2024), mayoritas responden menjawab dalam satu hari mengonsumsi kopi sebanyak 2 kali (37%). Jawaban lainnya yakni 1 kali (30%), 3 kali (27%), 4 kali (5%), dan lebih dari 4 kali (1%). Dengan demikian, ini dapat memberikan peluang besar bagi industri kopi untuk semakin berkembang, dan kompetitif. Fenomena tersebut sangat dirasakan baik di kota-kota besar ataupun kecil. Kota Tangerang Selatan semakin berkembang sebagai salah satu destinasi kuliner dan gaya hidup terkemuka di kawasan Jabodetabek (Sadili, 2024). Seiring dengan perkembangan tersebut, banyak coffee shop yang bermunculan di berbagai sudut kota. Pada tahun 2023, jumlah coffee shop berdasarkan kecamatan di Kota Tangerang Selatan meliputi Serpong, Serpong Utara, Pondok Aren, Ciputat, Ciputat Timur, Pamulang, dan Setu mencapai 134 (Simbada.tangerangselatankota.go.id, 2024). Hal ini menunjukkan, bahwa

persaingan antar coffee shop seperti Janji Jiwa, Fore Coffee , Kopi Kenangan, Kopi Kulo, Tomoro Coffee , 1 dan lainnya semakin ketat. Dengan demikian, ini menuntut seluruh coffee shop untuk berlomba-lomba dalam menarik perhatian dengan berbagai strategi yang dapat mempertahankan konsumen dan unggul dari pesaing. Janji jiwa termasuk salah satu brand kopi lokal yang berhasil meraih kesuksesan di industri ini. **119** Didirikan sejak tahun 2018 oleh Billy Kurniawan, di bawah naungan Jiwa Group (PT. Luna Boga Narayan), Janji Jiwa telah mengalami kemajuan yang signifikan, yang di mana brand tersebut telah membuka lebih dari 900 outlet dan menjangkau lebih dari 100 kota di Indonesia, termasuk Kota Tangerang Selatan. Bahkan, Janji Jiwa pada tahun 2019, memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia atas pencapaian rekor kedai kopi dengan pertumbuhan paling cepat dalam satu tahun (Chairida, 2024). Pencapaian tersebut mencerminkan kemampuan dari Janji Jiwa dalam menjalankan strategi bisnisnya yang berhasil. Namun, pada data Statista (2024), nilai penjualan Janji Jiwa dari tahun 2019-2023 tercatat mengalami fluktuasi. Gambar 1.1 Sales Value Janji Jiwa Tahun 2019-2023 Sumber: (Statista, 2024) 2 Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista (2024) pada tahun 2019, nilai penjualan Janji Jiwa sekitar \$78.9 juta. Namun, pada tahun 2020 turun menjadi \$55.1 juta, penurunan tersebut berkemungkinan besar karena pengaruh dampak Covid-19 yang melemahkan daya beli masyarakat serta adanya kebijakan pembatasan sosial. Nilai penjualan tersebut terus menurun sampai 2021 (\$49.5 juta). Pada 2022 penjualan Janji Jiwa mulai menunjukkan pemulihan (\$69.3 juta) dan terdapat sedikit penurunan lagi tahun 2023 (\$68.6 juta). Berbeda dengan nilai penjualan pesaingnya yaitu kopi kenangan yang menunjukkan pertumbuhan signifikan, di mana tahun 2019 (\$40.3 juta), 2020 (\$50.3 juta), 2021 (\$56.7 juta), 2022 (\$90.6 juta), dan 2023 (\$91.6 juta). Terjadi selisih yang cukup besar pada pendapatan kedua merek, terutama pada tahun 2023. Padahal pada tahun 2019-2020 pendapatan Janji Jiwa selalu lebih besar dari Kopi Kenangan. Penurunan ini juga tercermin dalam data survei pada

website Top Brand Award, yang di mana pada tahun 2024 index Janji Jiwa 44.80 dan turun pada tahun 2025 menjadi 42.10. Top brand award merupakan lembaga riset yang mengukur performa merek terbaik di pasar Indonesia. Pengukuran performa merek ini melalui top of mind yakni merek pertama yang diutarakan responden, market share yakni merek terakhir yang digunakan, serta commitment share yakni keinginan responden mengkonsumsi ulang di kemudian hari. 3 Gambar 1.2 Laporan Index Janji Jiwa Sumber: Top Brand Award Sehubungan dengan data Statista (2024) dan didukung laporan top brand yang ada di atas, maka diidentifikasi adanya tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang konsumen Janji Jiwa. Hal ini menjadikan sinyal untuk meningkatkan berbagai faktor yang dapat berkontribusi dalam membentuk perasaan puas dan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk mereka. Minat beli ulang seringkali terkait dengan kepuasan konsumen. Widiartini et al. (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perasaan puas konsumen, maka semakin besar juga keinginan mereka membeli ulang. Ketika konsumen Janji Jiwa merasa ekspektasinya terpenuhi maka mereka menjadi puas atau bahkan sangat puas sehingga mendorong minat beli ulang dan akan menyebarkan kesan baik mengenai pengalaman mereka kepada orang di sekitarnya. Sebaliknya, jika konsumen Janji Jiwa merasa ekspektasinya tidak terpenuhi, ini berakibat mengurangi rasa puas konsumen sehingga minat membeli ulang akan menurun seperti pada data di atas. 4 Temuan dalam penelitian Rumasukun et al. (2022) yaitu ada pengaruh positif serta signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Kemudian, Huda et al. (2020) menemukan kepuasan konsumen signifikan terhadap minat beli ulang. Serupa dengan hasil penelitian Andari & Mathori (2023) dan Mumtaz & Yuliviona (2022) yang mengungkap pengaruhnya positif serta signifikan pada kepuasan konsumen terhadap minat beli kembali. Begitu juga, Yusuf & Prayogo (2021) ditemukan ada pengaruhnya yang signifikan antara kedua variabel ini, di mana saat

rasa puas terjadi peningkatan, maka turut meningkatkan minat untuk membeli ulang. Dengan demikian, keseluruhan temuan ini dapat diartikan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan pada level yang lebih tinggi cenderung memiliki minat untuk mengulangi pembeliannya. Berbeda dengan Dewi et al. (2024) yang menunjukkan tidak signifikannya kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Faktor yang dapat memengaruhi kepuasan dari konsumen Janji Jiwa yakni kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk dapat berkontribusi penting, di mana ketika kualitasnya baik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam aspek Janji Jiwa, kualitas produk tidak hanya merujuk pada seberapa baik rasa produk kopi yang dihasilkan, namun juga pada faktor lain, dua diantaranya konsistensi rasa dan penyajian atau tampilan. Setiap outlet Janji Jiwa harus mampu memberikan rasa atau kualitas produk yang sama agar tidak menimbulkan rasa kecewa pada konsumen karena jika konsumen merasa kecewa, maka kepuasan akan menurun dan pada akhirnya dapat berdampak juga pada penurunan minat untuk melakukan pembelian ulang. Studi yang dilakukan Wahida et al. (2023) mengungkap bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 5 berpengaruh signifikan. Hal serupa disampaikan oleh Werung (2021), hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dibuktikan positif serta signifikan. Kemudian mendukung hasil sebelumnya, Dewi et al. (2024) serta Hariyanto et al. (2022) menemukan kualitas produk dengan kepuasan konsumen positif serta signifikan. Harmiyanti & Ningsih (2025) menemukan juga kualitas produk positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini menunjukkan mutu yang terjamin, dapat menguatkan rasa puas yang lebih besar. Namun, Siokain et al. (2023) menemukan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Faktor lain yang bisa memengaruhi kepuasan dari konsumen Janji Jiwa yakni suasana toko. Saat ini, sering kali toko atau coffee shop bukan hanya tempat untuk sekedar menikmati secangkir kopi, namun juga tempat melakukan sosialisasi serta bekerja ataupun mengerjakan tugas. Suasana yang dirancang dengan nyaman dan

menarik akan memberikan kesan positif yang membuat konsumen merasa betah. Pengalaman yang baik dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, suasana toko yang nyaman dan menarik mempunyai daya tarik tersendiri. Namun, ketika suasana toko tidak nyaman seperti musik yang mengganggu, kurangnya pencahayaan dan lainnya yang membuat konsumen kurang nyaman, maka akan memengaruhi kepuasan konsumen Janji Jiwa. Hasil penelitian Muryati & Sukardi (2025) suasana toko memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut dijelaskan, bahwa di industri kopi, suasana toko merupakan penentu penting apakah konsumen puas atau tidak. Pemilik kafe harus secara strategis merancang serta menjaga lingkungan tokonya agar dapat meningkatkan kenyamanan, keterikatan emosional, serta daya tarik merek (brand). Serupa dengan Anisa (2020) dan Berliani (2024) menemukan juga suasana toko terhadap kepuasan konsumen terbukti positif serta signifikan. Islami (2023) suasana toko diatur untuk memberikan rasa nyaman sehingga diharapkan dapat memberikan pengaruh pada kepuasan. Sesuai dengan hasil penelitiannya yakni ada pengaruhnya yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, Sejalan dengan Mancelina & Renwarin (2022) yang menemukan pengaruhnya positif serta signifikan juga. **100** Berbeda dengan hasil penelitian Werung (2021) yang menunjukkan suasana toko terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Kualitas produk tidak hanya dapat memengaruhi kepuasan dari konsumen. Namun, minat beli ulang juga. Hasil studi Martaputri et al. (2025), Mu'izzikhomah (2024), dan Firdausi (2021), menemukan bahwa kualitas produk positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga Permatasari & Subarjo (2025) yang menemukan pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap minat beli ulang. Maulida et al. (2023) konsumen harus mendapatkan produk dengan kualitas terbaik karena kualitas tersebut yang akan memberikan rasa bahagia serta puas, hingga akhirnya memengaruhi keinginan mereka untuk mengulangi pembelian. Sesuai dengan hasil penelitiannya, terdapat pengaruh yang positif serta signifikan dari kedua variabel tersebut. Namun,



berbeda lagi hasilnya dengan Lukitaningsih et al. (2023) yang di mana ditemukan kualitas produk terhadap minat beli ulang terbukti tidak berpengaruh signifikan. Faktor lain seperti suasana toko juga tidak hanya dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Akan tetapi, minat beli kembali juga. Lukitaningsih et al. (2023) mengungkapkan 7 suasana toko terhadap minat beli ulang terbukti positif serta signifikan. Hasil tersebut juga didukung oleh Putri et al. (2024) yang menemukan terdapat hubungan signifikan antara suasana toko terhadap minat beli kembali, serta lebih lanjut dijelaskan karena motivasi berbelanja orang telah bergeser dari sekedar memenuhi kebutuhan, menjadi berfungsi juga sebagai sarana hiburan, rekreasi serta penghilang stres, hal ini menjadikan peran dari lingkungan retail semakin meningkat. Begitu juga hasil studi, Khalis et al. (2023), Ramdhan & Sarah (2024), maupun Nugrahaeni et al. (2021) bahwa suasana toko terhadap minat membeli ulang menunjukkan pengaruhnya yang positif serta signifikan. Namun, berdasarkan Wijaya et al. (2024) suasana toko tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hubungan kualitas produk terhadap minat beli kembali akan menjadi lebih kuat ketika konsumen merasakan puas setelah melakukan pembelian. Aulia & Herawati (2023) yaitu adanya pengaruh yang positif serta signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli ulang, dengan mediasi kepuasan konsumen. Kemudian sejalan dengan, Prasetyo & Wibowo (2023) menyatakan pengaruhnya yang positif serta signifikan juga, hal ini dikarenakan jika harapan konsumen terpenuhi, maka menimbulkan perasaan puas dan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian kembali. Serupa dengan penemuan sebelumnya, menurut Chriswinanto (2021), Zuhdi & Kesuma (2022) maupun Aunillah et al. (2022) secara positif serta signifikan kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi dalam menjembatani kualitas produk dengan minat beli ulang. Sedangkan, Hariyanto et al. (2022) menyampaikan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen terbukti tidak signifikan. Kepuasan konsumen dapat juga menjadi mediasi antara suasana toko serta minat beli

kembali. Wijaya et al. (2024) 8 menyatakan kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan suasana toko terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Lebih lanjut dijelaskannya, bahwa saat suasana toko lebih nyaman, maka tingkat kepuasan serta minat beli ulang menjadi meningkat. Akan tetapi, ketika suasana toko tidak nyaman, maka kepuasan maupun minat beli ulang konsumen akan menurun. Hasil serupa disampaikan oleh Ulumiyah (2020) bahwa suasana toko mempunyai pengaruh terhadap minat untuk mengulangi pembelian melalui rasa puas dari konsumen. Begitu juga, Rizaldi & Hutasuhut (2024), Hapsari (2022) dan Amarta (2021) mengungkapkan suasana toko berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Werung (2021) yang membuktikan tidak terdapat pengaruh signifikan dari suasana toko terhadap minat beli ulang dengan variabel mediasi kepuasan konsumen. Latar belakang di atas telah memberikan penjelasan mengenai faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang, yang di mana pengalaman konsumen terhadap kualitas produk serta suasana toko berpotensi menjadi alasan konsumen puas dan mengulangi pembeliannya pada satu merek di tengah banyaknya pilihan. Seiring dengan pertumbuhan industri kopi yang kompetitif, hal tersebut menjadi salah satu tantangan bagi Janji Jiwa untuk menjaga itu semua tetap konsisten. Pemahaman terhadap hubungan antara faktor-faktor tersebut dapat menjadi salah satu landasan untuk mempertahankan konsumen serta posisi merek di pasar.

18 21 Dengan ini, peneliti akan menguji 1 “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA JANJI JIWA 18 21 9

1.2 Rumusan Masalah Merujuk pada latar belakang yang ada di atas, maka rumusan masalahnya, sebagai berikut: 1. 1 2 3 4 5 7 8 10 11 13 14 15 18 19 20 21 22 24

25 26 27 28 30 33 34 35 36 44 52 59 60 71 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Janji Jiwa? 1 2 3 4 5 6 7 8 10 11 13 14 15 18 19 20 21

22 24 25 26 27 28 30 33 34 35 36 44 51 52 59 60 71 2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Janji Jiwa? 1 2 3 4 5 6 7 8 10 11 13 14 15

19 20 22 24 25 26 27 28 30 33 34 35 36 44 51 52 59 60 71 3. Apakah kepuasan

konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Janji Jiwa? 1 3 4 5 6 7 8
10 11 13 19 20 22 24 26 28 30 35 44 51 52 59 4. Apakah kualitas produk
berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Janji Jiwa? 1 3 4 5 7 8 13 14 15 19
20 22 24 26 27 33 35 44 5. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat
beli ulang konsumen pada Janji Jiwa? 1 3 4 5 7 8 10 13 14 15 19 20 22 24 26 27 33 35
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang
dimediasi kepuasan konsumen pada Janji Jiwa? 1 3 4 5 7 10 13 14 15 19 20 22 24 26 27
33 7. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat beli ulang yang
dimediasi kepuasan konsumen pada Janji Jiwa? 1 4 8 10 11 15 16 20 21 27 34 36 42 60 74
76 118 1.3 Tujuan Penelitian Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka
penelitian ini bertujuan untuk: 1. 1 4 8 10 11 14 15 16 21 29 42 43 55 Menganalisis
pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Janji Jiwa. 4 8 10 11 14 15 16
21 29 42 43 55 2. Menganalisis pengaruh suasana toko terhadap kepuasan
konsumen pada Janji Jiwa. 1 8 10 11 14 15 16 21 29 42 43 55 3. Menganalisis
pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada Janji Jiwa. 1 4 8 10
11 14 16 42 43 55 4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat
beli ulang konsumen pada Janji Jiwa. 1 4 11 14 16 29 43 5. Menganalisis pengaruh
suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen pada Janji Jiwa. 4 6 16 29 10 6.
Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang
dimediasi kepuasan konsumen pada Janji Jiwa. 7. Menganalisis pengaruh
suasana toko terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen pada Janji Jiwa.
4 16 29 1.4 Manfaat Penelitian 1.4 1 Manfaat Teoritis Penelitian ini
diharapkan dapat menambah literatur tentang bagaimana kualitas produk
maupun suasana toko dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang berujung
pada minat beli ulang, khususnya dalam konteks industri kopi. Selain
itu, temuan yang diperoleh juga dapat dimanfaatkan sebagai referensi
dalam memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut. 1.4.2 Manfaat
Praktis 1. Bagi Peneliti Studi ini dapat memberikan kesempatan bagi
peneliti untuk menambah wawasan yang lebih mendalam mengenai kualitas
produk dan suasana toko serta bagaimana kedua faktor tersebut dapat
memengaruhi kepuasan konsumen maupun minat beli ulang baik secara

langsung maupun tidak langsung. 2. Bagi Universitas Diharapkan studi ini dapat memperkaya pengetahuan tentang perilaku konsumen, khususnya terkait variabel-variabel yang diteliti serta dapat menjadi literatur di perpustakaan. 3. Bagi Perusahaan 11 Memberikan gambaran bagaimana kualitas produk dan suasana toko memengaruhi kepuasan konsumen serta minat beli ulang. Dengan hasil ini, diharapkan menjadi referensi perusahaan untuk melakukan evaluasi dalam rasa ataupun konsistensi kualitas produk dan menciptakan suasana gerai yang lebih nyaman sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. 129 12 BAB II

TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Model Proses Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai bagaimana konsumen membuat keputusan saat membeli suatu produk menjadi suatu hal yang penting untuk perusahaan. Proses tersebut ada lima, mulai dari mengenali kebutuhan hingga pasca pembelian. Berikut modelnya: Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian Sumber: (Kotler et al., 2023) 1. Pengenalan Kebutuhan: Tahap awal ini ketika konsumen menyadari ada kebutuhannya yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat muncul akibat dorongan dari internal maupun eksternal. 51 116 2. Pencarian

Informasi: Setelah kebutuhannya diidentifikasi, konsumen akan mencari informasi untuk memenuhinya. Informasi ini didapat dari berbagai sumber, seperti dari keluarga, teman, website, media sosial, pengalaman, dan lainnya. 3. Evaluasi Alternatif: Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk ataupun jasa yang mereka temukan dalam pencarian informasi. Pada tahap ini, mereka melakukan perbandingan terhadap berbagai pilihan dengan menilai masing-masing kelebihan maupun kelemahannya. 13 4. Keputusan Pembelian: Setelah melakukan evaluasi, konsumen pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk pada merek tertentu. Kotler et al. (2023) secara umum, keputusan pembelian konsumen yaitu membeli pada merek yang terfavorit, namun terdapat faktor sikap orang lain dan situasional seperti pendapatan, ketersediaan produk, harga, dan lainnya yang dapat muncul di antara purchase intention dan purchase decision. 5. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah terjadinya pembelian, pada tahap

ini kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pengalaman sebelumnya menjadi penting karena dapat menjadi penentu minat beli ulang. Jika, pengalamannya sesuai dengan ekspektasi maka mereka akan senang dan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. **108** Sebaliknya, pengalamannya tidak sesuai dengan ekspektasi maka mereka dapat kecewa dan menurunkan minat beli ulang.

Dengan demikian, setiap tahap dalam proses keputusan pembelian dapat memberikan wawasan bagaimana konsumen mempertimbangkan serta memilih suatu produk atau jasa. Tahap pasca pembelian adalah salah satu penentu

penting dalam membentuk minat beli ulang. Dengan demikian, memastikan setiap konsumen merasakan puas menjadi hal utama karena selain dapat membentuk minat pembelian ulang, dapat juga mendukung keberlanjutan bisnis.

2.1.2 Minat Beli Ulang Minat beli ulang (repurchase

intention) memiliki peran krusial dalam mempertahankan konsumen. Menurut Febrianty et al. (2023) repurchase intention (minat beli 14 ulang)

adalah tindakan pembelian ulang oleh konsumen yang dilakukan setelah adanya pengalaman pembelian sebelumnya (pasca pembelian). Hal tersebut dilakukan, karena didorong oleh manfaat maupun kepuasan yang didapat dari pembelian sebelumnya. Lebih lanjut dijelaskan, bahwa repurchase

intention digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk atau memakai layanan dari

suatu merek di kemudian hari. Lalu, menurut Sudaryanto et al. (2024) repurchase intention merujuk pada niat, intensi ataupun keinginan dari

konsumen untuk melakukan pembelian lanjutan dari perusahaan yang sama. Kotler et al. (2023) ketika konsumen merasakan kepuasan dari pembelian

yang telah dilakukannya, mereka akan cenderung melakukan pembelian kembali, menyampaikan ulasan positif kepada orang lain, tidak terlalu

tertarik dengan merek maupun iklan dari kompetitor, serta lebih memilih untuk mencoba produk lain dari merek yang sama. Dengan demikian, dapat

ditarik kesimpulan bahwa minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli ulang produk atau menggunakan jasa dari brand yang sama

setelah melakukan evaluasi dari pengalaman yang telah terjadi sebelumnya.

Sudaryanto et al. (2024) beberapa faktor yang dapat memengaruhi repurchase intention : 1. Kepuasan konsumen: Individu yang merasakan kepuasan pada layanan yang diterimanya akan cenderung melakukan pembelian. 2. Kualitas produk serta layanan: Produk serta layanan yang mempunyai kualitas baik akan berkontribusi dalam memengaruhi repurchase intention . 15 3. Pengalaman pembelian sebelumnya: Pengalaman yang positif sebelumnya akan membentuk mendorong pembelian kembali. 4. Nilai yang didapat dalam transaksi sebelumnya: Nilai yang didapat dalam transaksi dulu akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali. Febrianty et al. (2023) adapun indikator repurchase intention , sebagai berikut: 1. Transactional intention : Mencerminkan kecenderungan individu untuk memutuskan membeli produk yang sudah mereka konsumsi sebelumnya. 2. Referential intention : Mencerminkan kecenderungan individu untuk memberikan rekomendasi produk yang sudah mereka beli kepada orang lain. 3. Preferential intention : Mencerminkan adanya preferensi utama terhadap suatu produk tertentu yang mereka konsumsi, di mana perubahan preferensi hanya terjadi ketika terdapat situasi khusus yang memengaruhi pilihan produk tersebut. 4. Explorative intention : Mencerminkan individu yang secara aktif menelusuri informasi terkait produk yang diminati serta mengumpulkan informasi yang mendukung pandangan positifnya. 2.1.3 Kepuasan Konsumen Menurut Harjadi & Fitriani (2024) kepuasan merujuk pada tingkat perasaan individu setelah melakukan perbandingan kinerja atau hasil yang diterima dengan ekspektasinya. Kemudian, menurut Muharam et al . (2023) kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah konsumen melakukan perbandingan antara hasil yang 16 dirasakan dengan ekspektasinya. Lebih lanjut dipaparkan, setelah pembelian dan didapati kualitas produknya baik maka konsumen akan puas karena setiap pengalaman pembelian akan ikut memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Ritonga (2020) konsumen yang merasakan kepuasan dari jasa atau produk akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk serta menggunakan kembali jasa tersebut saat mereka membutuhkannya di kemudian hari. Dengan demikian,

situasi tersebut dapat menguntungkan bagi perusahaan. Tingkat kepuasan muncul dari evaluasi antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen, apabila kinerjanya kurang baik, maka rasa kecewa akan timbul. Akan tetapi, ketika sesuai, maka kepuasan tersebut akan tercapai, dan jika melampaui, maka akan semakin puas konsumen, ekspektasi ini dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, opini orang lain, janji serta informasi dari macam-macam media (Rifa'i, 2023). Maka dari itu, kepuasan konsumen dapat dianggap sebagai cerminan dari seberapa baik perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dan menjaga agar konsumen tidak memilih pesaing. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan positif yang timbul pasca adanya pengalaman pembelian dan menggunakan produk atau jasa. Harjadi & Fitriani (2024) beberapa faktor kepuasan konsumen: 1. Pelayanan: Dalam menjaga kedekatan dengan konsumen, pelayanan menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan, salah satu hal yang penting dalam pelayanan yakni kesediaan untuk mendengarkan keluhan serta masukan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih baik lagi. 17 2. Kualitas produk: Kualitas ini menjadi aspek yang krusial karena menjadi cerminan dari ekspektasi konsumen terhadap apa yang dihasilkan oleh perusahaan. 49 3. Harga: Harga ini menjadi penting dan memiliki pengaruh terhadap permintaan produk. Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan biaya produksi, bahan baku, maupun tingkat kesulitan dalam pembuatan. 4. Promosi dan strategi pemasaran yang tepat: Kegiatan ini merupakan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi, mendorong penjualan yang lebih tinggi, serta menumbuhkan loyalitas pada suatu produk. Merujuk pada Muharam et al . (2023) kepuasan konsumen dalam ini diukur melalui: 1. Expectations: Konsumen memiliki ekspektasi ketika suatu produk digunakan oleh mereka. 2. Performance: Konsumen menyadari kegunaan produk atau kinerja aktual. 3. Comparison: Konsumen membandingkan ekspektasi dengan kinerja (hasil) produk atau jasa. 4. Confirmation: Secara keseluruhan konsumen yang merasa harapan dan kinerja (hasil) sesuai maka akan menghasilkan confirmation of expectation . 2.1.4

Kualitas Produk Kualitas produk yaitu karakteristik produk dalam memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen (Setiawan, 2020). Kemudian menurut Mufrihah (2024) yaitu kondisi produk yang dirasakan cocok atau sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Kemudian, menurut Kotler et al. (2023) kualitas produk merujuk pada karakteristik dari produk atau 18 layanan yang berhubungan dengan seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tetap, baik secara langsung ataupun tersirat. Definisi-definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan sejauh mana produk sesuai dengan harapan konsumen. Biasanya konsumen mempunyai ekspektasi tertentu terhadap suatu produk yang dibelinya, dan produk yang berkualitas baik merupakan produk yang mampu menjawab harapan tersebut. Konsumen yang merasakan kepuasan dari suatu produk akan menciptakan pengalaman positif sehingga dapat mendorong minat pembelian kembali. Wulandari & Mulyanto (2024) menyatakan bahwa ketika produk dapat memenuhi ataupun melebihi harapan, maka akan menghasilkan kepuasan dan sebaliknya. Dengan demikian, menjaga konsistensi atau meningkatkan kualitas dengan baik menjadi langkah penting. Setiap kali konsumen membeli pada produk yang sama, mereka akan berharap bahwa kualitas yang akan didapatkannya tidak akan menurun. Hal ini yang mengharuskan perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya, perlu mempunyai sistem kontrol kualitas yang ketat agar standar kualitas yang ditetapkan tetap terjaga. Dengan demikian, kualitas produk merujuk pada tingkat baik ataupun kurangnya suatu produk dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi dari konsumen. Perusahaan harus selalu memastikan kualitas produknya tetap baik untuk mempertahankan bisnis serta konsumennya di tengah-tengah persaingan yang ketat. Mufrihah (2024) menyatakan faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk: 1. Bahan baku: Hasil akhir produk dipengaruhi oleh kualitas bahan baku yang dipakai dalam membuat produk, di mana bahan baku yang unggul dapat menciptakan produk yang lebih optimal. 2. Proses produksi: Proses produksi yang dilakukan secara

sistematis serta efisien, maka akan berkontribusi pada peningkatan kualitas produk. Setiap tahapan dalam proses tersebut harus dikelola dengan teliti untuk memastikan konsistensi serta standar mutu yang optimal.

3. Teknologi: Dalam meningkatkan kualitas produk dibutuhkan penggunaan teknologi yang sesuai dalam melakukan proses produksi, hal ini dikarenakan peralatan maupun mesin yang modern membantu untuk menciptakan ketepatan tinggi serta kualitas yang lebih baik lagi.

4. Tenaga kerja: Keahlian serta pengetahuan pekerja mempunyai peranan penting dalam meningkatkan mutu produk. Kemudian, untuk memastikan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, datang dari pelatihan yang memadai serta pemahaman mengenai standar kualitas.

5. Desain produk: Desain produk yang optimal melewati beberapa pertimbangan seperti estetika, fungsionalitas, kenyamanan, maupun keamanan. Ketika desain ini baik maka dapat terjadi peningkatan juga persepsi kualitas dari konsumen.

6. Pengendalian kualitas: Mekanisme pengendalian kualitas yang menyeluruh dapat membantu mendeteksi serta mencegah kecacatan produk sejak tahap pertama proses produksi sampai produk siap dipasarkan.

7. Feedback pelanggan: Feedback ini menjadi sangat penting untuk melakukan peningkatan kualitas produk karena dengan mempunyai pemahaman mengenai 20 preferensi maupun kebutuhan mereka akan membantu untuk menciptakan produk yang lebih berkualitas.

8. Lingkungan: menjaga lingkungan produksi seperti suhu, kelembaban, kebersihan serta terkendali dapat mencegah kontaminasi serta potensi kerusakan produk. Setiawan (2020) mengemukakan indikator-indikator kualitas produk, antara lain:

1. **34** Kinerja (performance): Mengacu pada sejauh mana produk dapat konsisten maupun baik dalam menjalankan fungsinya.
2. Estetika (aesthetics): Tampilan fisik atau visual dari suatu produk.
3. Kemudahan perbaikan serta perawatan (serviceability): Berkaitan dengan seberapa mudah produk dirawat maupun diperbaiki jika mengalami kerusakan.
4. Keunikan (features): Ciri khas atau fungsi tambahan yang ada pada produk sehingga membedakannya dengan produk lain yang sejenis.
5. Reliabilitas (reliability): Kemungkinan produk dapat

berfungsi sesuai yang dimaksud dalam periode tertentu. 6. Durabilitas (durability): Mengacu pada jangka waktu penggunaan suatu produk sesuai dengan fungsinya.

8 11 74 104 7. Tingkat kesesuaian (quality of conformance): Mengacu pada apakah suatu produk sesuai dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan.

8. Pemanfaatan (fitness for use): Kecocokan suatu produk dalam menjalankan fungsinya seperti yang dipromosikan. Berdasarkan delapan indikator di atas, peneliti hanya mengambil enam indikator yakni performance , aesthetics , features, reliability, quality of conformance, dan fitness for use . Kemudian, yang tidak digunakan karena dinilai kurang 21 sesuai yaitu durability karena produk yang biasanya dijual fresh oleh Janji Jiwa merupakan produk yang langsung habis dikonsumsi serta biasanya dirancang untuk dikonsumsi segera, dan serviceability karena minuman Janji Jiwa jika terjadi kerusakan tidak dapat dirawat ataupun diperbaiki secara teknis seperti kendaraan atau elektronik. 2.1.5 Suasana Toko Menurut Arianty (2022) suasana toko yaitu keseluruhan tampilan luar dan dalam suatu usaha yang dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada seluruh pengunjung. Kemudian, Fauzi (2022) mengungkapkan suasana toko (store atmosphere) merupakan persepsi konsumen terhadap elemen di dalam toko yang dapat memengaruhi perubahan suasana hati konsumen saat mereka masuk ke toko, yang awalnya perasaan negatif dapat berubah menjadi positif. Ketika, rasa nyaman tercipta, ini akan membuat konsumen merasa bahagia. Suasana toko merupakan rangsangan yang memengaruhi cara berpikir serta perasaan individu, yang pada akhirnya menghasilkan tindakan tertentu (Mamuaya, 2021). Dengan demikian, suasana toko sangat penting diperhatikan karena dapat membentuk pengalaman dan suasana hati konsumen. Suasana toko yang nyaman, akan mampu mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko. Terlebih lagi, dalam konteks coffee shop , yang di mana saat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat membeli produknya saja, namun untuk berkumpul, maka dari itu suasana toko harus dirancang sebaik mungkin sehingga setiap pengunjung dapat merasa nyaman. Suasana toko yang

memberikan kenyamanan dan membuat konsumen betah, maka dapat menciptakan pengalaman berkunjung yang 22 berkontribusi pada kepuasan konsumen (Setianingsih et al. , 2024). Dari kepuasan tersebut, maka dapat membentuk keinginan mereka untuk membeli kembali di kemudian hari.

Dengan demikian, kesimpulannya suasana toko merupakan suasana atau keadaan pada suatu tempat penjualan yang dirancang untuk dapat memengaruhi kesan dan pengalaman konsumen sehingga membuat konsumen nyaman. 34 120 Suasana toko menjadi salah satu kunci untuk menciptakan kepuasan serta minat pembelian ulang.

85 Oleh karena itu, toko yang dapat menciptakan suasana yang positif bagi konsumennya akan membangun hubungan jangka panjang dan mendorong pertumbuhan bisnis. Mamuaya (2021) berikut beberapa unsur yang dapat menciptakan suasana toko: 1.

63 Desain gerai: Desain menjadi strategi yang krusial dalam menciptakan suasana yang membuat konsumen merasa nyaman saat berada di dalamnya. 2. Perencanaan gerai: Perencanaan ini meliputi tata letak

maupun pengaturan ruang. 63 114 Tata letak ini mencakup rencana jalan di dalam gerai serta sirkulasi arus pengunjung. 3. Komunikasi visual: Komunikasi visual yaitu cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui elemen fisik seperti identitas merek, grafis, maupun komunikasi di dalam toko.

4. Penyajian merchandise : Hal ini berkaitan dengan teknik menampilkan berbagai produk di dalam toko untuk menghadirkan kesan khusus, dan biasanya dikaitkan dengan teknik visual merchandising. Merujuk pada Fauzi (2022), suasana toko dapat dilihat dari indikator berikut: 23 1. Musik: Musik dapat memengaruhi suasana hati serta membuat konsumen berada di toko dalam waktu yang lebih lama. Pemutaran musik yang sesuai dengan target pasar akan menciptakan kenyamanan bagi konsumen. 2. Aroma wewangian: Aroma yang digunakan perlu menyesuaikan dengan aroma yang cocok dengan konsumen atau target pasar. 3. Pencahayaan: Cahaya yang terang dapat mendorong pembelian impulsif. Keseluruhan pencahayaan yang optimal tidak hanya berdampak pada jumlah produk yang dilihat konsumen, namun juga membuat daya tarik visual produk lebih menonjol dan menarik perhatian. 4. Warna: Pemilihan warna dapat membantu membedakan toko dari pesaing,

menciptakan kesan di benak konsumen, serta memengaruhi suasana hati pembeli. Kombinasi warna perlu dilakukan secara tepat atau sesuai dengan toko.

2.2 Penelitian Terdahulu dan Perbedaan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No Penulis Persamaan Perbedaan Hasil Penelitian

1. Wahida et al. (2023) Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Variasi produk dan keputusan pembelian. 1. Kualitas produk positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Werung (2021) Variabel suasana toko, kualitas produk, kepuasan konsumen dan minat beli Variabel kualitas pelayanan. Terbukti positif dan signifikan pada: 1. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk dan kepuasan konsumen 24 ulang. terhadap minat beli ulang. Tidak berpengaruh signifikan: 3. Suasana toko terhadap kepuasan konsumen dinyatakan tidak signifikan. Terbukti positif dan signifikan pada: 4. Kualitas produk dan suasana toko terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. 3. Dewi et al. (2024) Variabel product quality , kepuasan konsumen serta repurchase intention . Variabel brand image dan promotion . Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada: 1. Product quality terhadap kepuasan konsumen ataupun repurchase intention. 2. Product quality terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen. Tidak signifikan pada: 3. Kepuasan konsumen terhadap repurchase intention . 4. Hariyanto et al. (2022) Kualitas produk, kepuasan konsumen serta minat beli ulang. Variabel pelayanan. Terbukti positif serta signifikan pada: 1. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk serta kepuasan konsumen terhadap minat beli 25 ulang. Pengaruhnya tidak signifikan: 3. Kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. 5. Siokain et al. (2023) Kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Variabel pelayanan Kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 6. Harmiyanti & Ningsih (2025) Kualitas produk, kepuasan konsumen, serta minat beli ulang. Variabel service quality dan harga. Berpengaruh positif serta signifikan: 1. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 2. Kepuasan terhadap minat beli ulang. 7. Muryati & Sukardi (2025) Variabel suasana toko, kepuasan konsumen serta minat beli

kembali. Variabel pemasaran eksperiensial . Terbukti positif serta signifikan pada: 1. Suasana toko terhadap kepuasan konsumen. 2. Kepuasan konsumen terhadap minat beli kembali. 3 28 3. Kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi antara suasana toko terhadap minat beli ulang. 8. Anisa (2020) Atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen. Variabel brand name dan purchase 1. Atmosfer toko memberikan pengaruh yang positif maupun signifikan terhadap 26 intention . kepuasan konsumen. 9. Berliani (2024) Atmosfer toko, kualitas produk , kepuasan konsumen. Variabel service quality dan consumer loyalty . 1. Terbukti positif serta signifikan pada atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen. 10 . Islami (2023) Variabel suasana toko, dan kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan, serta loyalitas konsumen. 1. Terbukti signifikan antara suasana toko terhadap kepuasan konsumen. 11 . Mercelina & Renwarin (2022) Variabel suasana toko terhadap kepuasan konsumen. 128 Variabel lokasi serta keputusan pembelian. 1. Suasana toko terhadap kepuasan konsumen dibuktikan positif serta signifikan. 12 . Rumasukun et al. (2022) Kepuasan terhadap minat beli kembali. Lalu, variabel kualitas produk. Tidak menggunakan variabel suasana toko. 1. Terbukti positif serta signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli kembali. 13 . Huda et al. (2020) Variabel suasana toko. Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Variabel brand awareness . 1 2 3 6 17 62 97 1. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 14 . Andari & Mathori (2023) Kepuasan konsumen dengan minat beli ulang. Variabel kualitas pelayanan. 13 54 68 111 1. Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. 15 Mumtaz & Kepuasan Variabel 1. Terbukti positif serta 27 . Yuliviona (2022) dengan minat beli kembali. kemudahan penggunaan dan citra merek. signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli kembali. 16 . Yusuf & Prayogo (2021) Kepuasan konsumen dengan minat beli ulang. Penelitiannya tidak memakai atmosfer toko serta kualitas produk. 1. Kepuasan konsumen signifikan terhadap minat membeli ulang. 17 . Martaputri et al. (2025) Variabel

kualitas produk dan suasana toko terhadap minat beli ulang. Penelitiannya tidak menggunakan kepuasan konsumen (mediasi). Positif dan juga signifikan pada: 1. Kualitas terhadap minat beli ulang. 2. Atmosfer toko terhadap minat beli ulang. 18 . Mu'izztikho mah (2024) Variabel kualitas produk serta suasana toko terhadap minat beli ulang. Variabel harga. Penelitiannya tidak menggunakan mediasi. Terbukti positif serta signifikan pada: 1. **5** Kualitas produk terhadap minat beli ulang. 2. Suasana toko terhadap minat beli ulang. 19 . Firdausi (2021) Variabel kualitas produk, minat beli kembali. Variabel harga. 1. Kualitas produk terbukti berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli kembali. 20 . Permatasari & Subarjo (2025) Variabel kualitas produk serta minat beli ulang. Variabel kualitas pelayanan serta harga. Dibuktikan signifikan pada: 1. Kualitas produk terhadap minat beli ulang. 21 . Maulida et al. (2023) Variabel kualitas Variabel service 1. Pengaruhnya positif serta signifikan antara 28 produk terhadap minat beli ulang. quality . kualitas produk terhadap minat beli ulang. 22 . Lukitaningsih et al. (2023) Variabel suasana toko dengan minat beli ulang. Kualitas produk dengan minat beli ulang. **6** Variabel citra merek dan kualitas pelayanan. Tidak menggunakan mediasi. **1 2 6 13** Berpengaruh positif serta signifikan pada: 1. Suasana toko terhadap minat beli ulang. Tidak signifikan: 2. Kualitas produk terhadap minat beli ulang. 23 . Putri et al. (2024) Suasana toko dengan minat beli kembali. Variabel experiential marketing . Suasana toko memengaruhi minat beli kembali secara signifikan. 24 . Khalis et al. (2023) Variabel suasana toko serta kualitas produk terhadap minat beli ulang. Variabel service quality , tidak memiliki mediasi. Terbukti positif serta signifikan pada: 1. Suasana toko ataupun kualitas produk terhadap minat beli kembali. 25 . Ramdhan & Sarah (2024) Variabel suasana toko serta minat beli ulang. Variabel perceived value . Terbukti signifikan pada: 1. Suasana toko terhadap minat beli kembali. 26 . Nugrahaeni et al. (2021) Variabel suasana toko dengan minat beli kembali. Variabel kualitas pelayanan,

kepercayaan serta persepsi harga. Pengaruh dari suasana toko terhadap minat beli kembali terbukti positif maupun signifikan. 29 27 . Aulia & Herawati (2023) Kualitas produk dengan minat beli kembali (secara langsung ataupun lewat kepuasan konsumen). Penelitiannya tidak menggunakan suasana toko (X2). Terbukti positif serta signifikan pada: 1.

Kualitas produk terhadap minat beli kembali ataupun kepuasan konsumen. 2 2.

Kualitas produk terhadap minat pembelian kembali dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi.

47 28 . Prasetyo & Wibowo (2023) Kualitas produk dengan minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen Variabel citra merek dan persepsi harga.

2 Terbukti positif dan juga signifikan antara kualitas produk pada minat beli kembali dengan mediasi kepuasan konsumen. 29 . Chriswinanto (2021) Kepuasan konsumen menjadi mediator kualitas produk serta minat beli ulang. Penelitiannya tidak memakai variabel suasana toko. Terbukti positif serta signifikan: 1. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Kepuasan konsumen ataupun kualitas produk terhadap minat beli kembali. 3. Kualitas produk terhadap minat beli kembali dimediasi kepuasan konsumen. 30 . Zuhdi & Kesuma (2022) Kualitas produk,

kepuasan konsumen serta minat beli ulang. Price and brand image. 1. Kepuasan konsumen secara signifikan menjembatani pengaruh antara kualitas produk serta minat beli ulang. 30 31 . Aunillah et al. (2022)

Variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Penelitiannya tidak menggunakan variabel suasana produk (X2). 1. Kualitas produk pada minat beli ulang melalui kepuasan konsumen dibuktikan positif serta signifikan. 32 . Wijaya et al.

(2024) Variabel kualitas produk serta store atmosphere terhadap minat beli ulang secara langsung ataupun melalui kepuasan konsumen. Ewom, dan kualitas layanan. Terbukti berpengaruh signifikan pada: 1. Suasana toko ataupun kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 1 5 2. Kualitas produk ataupun kepuasan terhadap minat beli ulang. 3. Suasana toko terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Terbukti tidak berpengaruh signifikan: 4. Suasana toko terhadap minat beli ulang dinyatakan tidak

berpengaruh signifikan. Terbukti berpengaruh signifikan pada: 5. Kepuasan konsumen sebagai mediator dari kualitas produk terhadap minat beli ulang. 33 . Ulumiyah (2020) Variabel kepuasan Variabel citra merek 1. Kepuasan konsumen secara signifikan 31 konsumen sebagai perantara antara suasana toko serta minat membeli ulang. dan kualitas layanan. Penelitiannya tidak menggunakan variabel kualitas produk. menjembatani hubungan antara suasana toko dan minat membeli ulang. 34 . Rizaldi & Hutasuhut (2024) Variabel suasana toko dengan kepuasan konsumen serta repurchase intention . Variabel service quality . Terbukti berpengaruh positif serta signifikan pada: 1. Kualitas produk ataupun suasana toko terhadap minat beli kembali melalui kepuasan konsumen. 35 . Hapsari (2022) Variabel suasana toko dengan kepuasan konsumen serta minat beli ulang. Variabel service quality. Terbukti berpengaruh positif serta signifikan pada: 1. Suasana toko terhadap minat beli kembali dimediasi kepuasan konsumen 36 . Amarta (2021) Variabel suasana toko, kualitas produk, minat beli ulang, serta kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan. Terbukti positif serta signifikan pada: 1. **2 3 110** Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara suasana toko ataupun kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Sumber: Studi terdahulu 32 2.3 Kerangka Berpikir Kerangka berpikir yakni keterkaitan antara berbagai variabel pada suatu penelitian. Dalam studi ini, melibatkan kualitas produk sebagai X1, suasana toko sebagai X2, kepuasan konsumen sebagai mediasi, serta minat beli ulang sebagai Y, kerangka ini akan menggambarkan alur pengaruh yang terjadi. Berikut kerangka berpikir yang digunakan pada studi ini: Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Sumber: Peneliti, 2025 Berdasarkan kerangka di atas, kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumennya. Ketika kualitasnya baik atau sangat baik, hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen. Maka dari itu, kualitas produk menjadi faktor utama dalam penelitian ini untuk membangun minat beli ulang. Suasana toko juga tidak kalah penting perannya karena dapat membentuk pengalaman pembelian yang menyenangkan untuk konsumen.



Dalam konteks Janji Jiwa, kebanyakan zaman sekarang coffee shop digunakan untuk tempat berkumpul atau mengerjakan tugas sehingga suasana toko menjadi penting. Ketika suasana toko memberikan kesan kenyamanan dan 33 menarik, maka akan memicu reaksi positif berupa rasa puas pada pengalamannya. Kepuasan konsumen merujuk pada evaluasi terhadap apa yang konsumen rasakan setelah mencoba produk, dan kepuasan ini sangat diperlukan untuk memengaruhi perilaku konsumen di kemudian hari. Hal ini dikarenakan, jika konsumen puas, mereka akan memiliki keinginan untuk mengulangi pembelian. Dengan timbulnya hal tersebut, maka bisa meningkatkan pendapatan. Maka dari itu, perlu dipastikan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen adalah positif, baik itu dari sisi kualitas produk maupun suasana toko sehingga mereka dapat terdorong untuk melakukan pembelian kembali. 2.4 Hipotesis Penelitian 2.4 25 37 1 Pengaruh

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wahida et al. (2023)

mengungkapkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan. Hal serupa disampaikan oleh Werung (2021), kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen secara positif serta signifikan. Kemudian, peneliti Dewi et al. (2024) mendukung hasil sebelumnya, di mana kualitas produk memiliki dampak pada kepuasan konsumen. Hasil serupa ditemukan Hariyanto et al. (2022) yaitu secara positif serta signifikan kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan Harmiyanti & Ningsih (2025) ditemukan juga kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen secara positif serta signifikan, ini menunjukkan mutu yang terjamin, dapat menguatkan rasa puas yang lebih besar. Namun, Siokain et al. (2023) menemukan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. 34 Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama penelitian ini, sebagai berikut: H1: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen 2.4.2 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Penelitian Muryati & Sukardi (2025) suasana toko memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut dijelaskan, di industri kopi, suasana toko merupakan penentu penting

apakah konsumen puas atau tidak. Pemilik coffee shop harus secara strategis merancang serta menjaga lingkungan tokonya agar dapat meningkatkan kenyamanan, keterikatan emosional, serta daya tarik brand . Serupa dengan Anisa (2020) serta Berliani (2024) menemukan juga adanya pengaruh yang positif serta signifikan juga. Islami (2023) suasana toko diatur untuk memberikan rasa nyaman sehingga diharapkan bisa memberikan dampak pada kepuasan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitiannya yakni suasana toko berdampak terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Mercelina & Renwarin (2022) menemukan juga pengaruhnya yang positif serta signifikan. Lebih lanjut, disampaikan jika suasana di dalam toko menjadi lebih baik, ini dapat menumbuhkan rasa puas mereka. Berbeda dengan temuan Werung (2021) yang menyatakan bahwa suasana toko tidak memengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. **102** Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua penelitian ini, sebagai berikut: H2: Suasana Toko Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen 35 2.4 3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Penemuan dalam penelitian Rumasukun et al. (2022) yaitu kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang memengaruhi secara positif serta signifikan. Kemudian, Huda et al. (2020) menyampaikan kepuasan konsumen memengaruhi secara signifikan pada minat beli ulang. Lebih lanjut dijelaskan olehnya, kepuasan tersebut mencerminkan respon emosional berupa rasa senang atau tidak yang muncul setelah merasakan produk atau jasa yang ditawarkan. Serupa dengan hasil penelitian Andari & Mathori (2023) dan Mumtaz & Yuliviona (2022) yang mengungkap pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan dan minat beli ulang. Begitu juga penelitian Yusuf & Prayogo (2021) ditemukan signifikan pengaruhnya pada kedua variabel ini, yang di mana saat tingkatan rasa puas terjadi peningkatan, maka turut meningkatkan minat untuk membeli ulang. Dengan demikian, rasa puas yang meningkat pada konsumen akan berbanding lurus dengan keinginannya untuk melakukan pembelian kembali. Berbeda dengan Dewi et al . (2024) yang menyatakan kepuasan konsumen tidak signifikan pada minat beli ulang. Dari uraian

tersebut, maka hipotesis ketiga penelitian ini, sebagai berikut: H3: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang 2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Temuan Martaputri et al. (2025) mendapati bahwa kualitas produk terhadap minat beli ulang berpengaruh secara positif serta signifikan. Mu'izztikhomah (2024) juga menemukan kualitas produk terhadap minat beli ulang 36 positif serta signifikan, yang memberikan gambaran mengenai konsumen akan memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian kembali pada produk yang berkualitas. Serupa dengan hasil penelitian sebelumnya, Firdausi (2021) maupun Permatasari & Subarjo (2025) menyatakan kualitas produk memengaruhi minat beli kembali. Maulida et al. (2023) konsumen harus mendapatkan produk dengan kualitas terbaik karena kualitas tersebut dapat memberikan rasa bahagia serta puas, yang kemudian berujung memengaruhi keinginannya untuk membeli kembali. Sesuai dengan hasil penelitiannya, terdapat pengaruh yang positif serta signifikan untuk kedua variabel ini. Namun, berdasarkan Lukitaningsih et al. (2023) kualitas produk terhadap minat beli ulang terbukti tidak berpengaruh signifikan. 99 Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat penelitian ini, sebagai berikut: H4: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang 2.4 5 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Lukitaningsih et al. (2023) mengungkapkan suasana toko terhadap minat beli ulang terbukti positif serta signifikan. Hal tersebut juga didukung oleh Putri et al. (2024), yang mendapati pengaruhnya yang signifikan dari suasana toko terhadap minat beli ulang, lebih lanjut dijelaskan karena motivasi berbelanja orang telah bergeser dari sekedar memenuhi kebutuhan, menjadi berfungsi juga sebagai sarana hiburan, rekreasi serta penghilang stres, hal ini menjadikan peran dari lingkungan retail semakin meningkat. Sejalan dengan Khalis et al. (2023) dan Ramdhan & Sarah (2024) yang menemukan pengaruhnya positif serta signifikan juga. Lalu, serupa dengan Nugrahaeni et al. (2021) yang menyatakan pengaruh positif serta signifikan 37 juga untuk dua variabel ini. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa dengan

suasana toko yang baik, kenyamanan akan tercipta dan mendorong minat untuk kembali melakukan pembelian. Namun, berdasarkan Wijaya et al. (2024) suasana toko tidak menunjukkan pengaruhnya yang signifikan dengan minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kelima penelitian ini, sebagai berikut: H5: Suasana Toko Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang 2.4

9 6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Temuan Aulia & Herawati (2023) yaitu kualitas produk terhadap minat beli ulang, dengan mediasi kepuasan konsumen dibuktikan positif serta signifikan. Kemudian, sejalan dengan Prasetyo & Wibowo (2023) yang menemukan pengaruh positif serta signifikan pada ketiga variabel ini, hal tersebut dikarenakan jika harapan konsumen terpenuhi, maka menimbulkan perasaan puas dan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian kembali. Serupa dengan penemuan sebelumnya, menurut Chriswinanto (2021) serta Zuhdi & Kesuma (2022) kualitas produk terhadap minat beli kembali, dengan mediasi kepuasan dibuktikan positif dan juga signifikan. Serupa dengan Aunillah et al. (2022) yang menemukan pengaruhnya yang positif serta signifikan juga. Lebih lanjut dijelaskannya, ketiga variabel tersebut saling berkaitan, apabila produk berhasil memberikan rasa puas kepada konsumen, maka dapat memicu keinginan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Sedangkan, Hariyanto et al. (2022) menyampaikan kualitas produk tidak memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keenam penelitian ini, sebagai berikut: 38 H6: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.

2.4.7 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Wijaya et al. (2024) menyatakan suasana toko terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan. Lebih lanjut dijelaskannya, bahwa saat suasana toko lebih nyaman, maka tingkat kepuasan serta minat beli ulang menjadi meningkat. Akan tetapi, ketika suasana toko tidak nyaman, maka kepuasan maupun minat beli ulang konsumen akan menurun. Hasil serupa disampaikan oleh

Ulumiyah (2020), Rizaldi & Hutasuhut (2024), dan Amarta (2021) bahwa suasana toko memengaruhi minat untuk mengulangi pembelian melalui kepuasan konsumen secara positif serta signifikan terhadap. Hapsari (2022) menyampaikan hal serupa di mana pengaruh pada kedua variable ini dibuktikan positif serta signifikan. Dijelaskan olehnya 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. Lalu, tidak sama dengan temuan Werung (2021) yang membuktikan kepuasan konsumen tidak secara signifikan menjembatani hubungan antara suasana toko dan repurchase intention . Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketujuh penelitian ini, sebagai berikut:
H7: Suasana Toko Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.

56 76 98 39 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Pendekatan

penelitian adalah suatu proses atau metode yang dipakai untuk mendapatkan data. Dalam studi ini, menggunakan pendekatan kuantitatif, yang diartikan sebagai pendekatan sistematis untuk memahami fenomena dengan cara mengumpulkan data yang bisa dilakukan pengukuran dengan berbagai metode seperti statistik, matematika ataupun komputasi (Abdullah, 2022). Sugiyono (2022) untuk dapat mengumpulkan data, maka menggunakan instrumen penelitian, di mana data yang diperoleh dilakukan analisis secara kuantitatif memakai statistik deskriptif ataupun 40 inferensial, yang kemudian disimpulkan rumusan hipotesis sebelumnya terbukti atau tidak. Dengan demikian, menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan data numerik yang dapat diuji untuk melihat keterkaitan antar variabel pada hipotesis yang sudah dirumuskan. 3.2Objek Penelitian Objek penelitian atau dapat disebut sebagai variabel penelitian merupakan suatu hal yang menjadi perhatian dari peneliti (Abubakar, 2021). Penelitian ini berada dalam bidang manajemen pemasaran. Pada penelitian ini objek penelitiannya yaitu kualitas produk, suasana toko, minat beli ulang, serta kepuasan konsumen pada Janji Jiwa. Brand tersebut dikenal sebagai salah satu merek kopi lokal yang cukup populer di kalangan masyarakat dan memiliki jaringan

yang luas, namun diidentifikasi terdapat tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang konsumennya. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang hal-hal yang dapat mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian menjadi hal penting agar dapat mempertahankan konsumen di tengah meningkatnya persaingan bisnis kopi. 18 30 52 56 78 86 131 3.3 Populasi dan Sampel 3.3

1 Populasi Populasi yaitu kelompok besar yang melibatkan objek ataupun subjek dengan karakteristik khusus yang ditentukan sebagai fokus kajian serta dasar penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Dalam studi ini, populasinya yaitu konsumen Janji Jiwa. Jumlah pastinya populasi tersebut tidak dapat diketahui secara jelas karena jumlah konsumen akan terus berubah dan tidak ada data resmi yang menyatakan jumlah pastinya. Yoda (2024) menyatakan bahwa populasi 41 infinit (populasi tidak terbatas) adalah populasi yang jumlah pastinya tidak teridentifikasi. Dengan demikian, populasi penelitian ini dikategorikan sebagai populasi infinit. 3.3 93 2 Sampel Sugiyono (2022) sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih sebagai representasi dari seluruh populasi dalam suatu penelitian. Ketika populasi besar, peneliti kemungkinan tidak dapat meneliti semuanya karena karena terbatasnya biaya, tenaga serta waktu. Atas dasar ini, digunakan sampel yang berasal dari sebagian populasi tersebut (Azhari et al., 2023). 24 28 45 64 126 Pada penelitian ini, digunakan teknik nonprobability sampling. 7 12 45 64 Sugiyono (2022) nonprobability sampling yakni teknik mengambil sampel, di mana tidak keseluruhan anggota populasi diberikan kesempatan yang setara untuk terpilih. 7 45 54

64 127 Adapun jenis dari sampel tersebut yang digunakan yakni sampling purposive. 7

12 28 45 66 109 Sugiyono (2022) sampling purposive yaitu teknik mengambil sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus. Jenis tersebut dianggap sesuai karena peneliti dapat memperoleh data dari responden dengan kriteria yang relevan sehingga dapat mendukung penelitian. Berikut kriteria responden dalam penelitian ini: 1. Pernah membeli produk kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan. 2. Domisili di Kota Tangerang Selatan. Hair et al. (2019) sebaiknya ukuran sampel

paling sedikit yaitu 100 atau dengan rumus menentukan jumlah sampel yaitu jumlah indikator x 5 hingga 10. Dengan 18 indikator yang ada dalam penelitian ini, maka perhitungannya $18 \times 7 = 126$ responden. Peneliti menggunakan perkalian 7 agar jumlah sampel tidak berada di batas minimum yang berpotensi data kurang kuat secara statistik, namun juga tidak terlalu tinggi sehingga dapat realistis serta efisien untuk dikumpulkan. Dengan demikian, jumlah ini juga sudah memenuhi syarat minimum sampel yang disarankan. **82** 3.4 Teknik Pengumpulan Data Sumber data diklasifikasikan menjadi dua yaitu data primer, kemudian sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung, misalnya melalui uji coba, wawancara, survei, ataupun lainnya. Lalu, data sekunder didapatkan dari sumber yang telah ada (Balaka, 2022). **41** **78** Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria serta berisi pertanyaan mengenai variabel penelitian ini. **123** Pertanyaan dalam kuesioner dikategorikan menjadi dua, yakni terbuka serta tertutup. Studi ini menerapkan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang singkat dan telah disediakan pilihan jawaban (Nita, 2020). Penyebaran instrumennya melalui google form. Kemudian, skala likert dipilih menjadi alat ukur untuk mengetahui sikap, pandangan ataupun persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa yang terjadi (Abdullah, 2022). **130** Kuesioner ini memiliki skala likert 1-4. Peneliti menggunakan skala 4 atau tidak ada pilihan jawaban netral agar jawaban yang diberikan responden lebih pasti dan tanpa ragu-ragu, hal ini penting untuk memperoleh data yang lebih jelas maupun terarah mengenai sikap atau persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Iriani et al. (2022) menyatakan penggunaan skala likert 4, tanpa opsi netral disarankan agar responden memberikan jawaban secara jelas 43 dalam menyatakan pendapatnya, seperti mereka lebih cenderung setuju atau tidak setuju. Kemudian, Sugeng (2022) penelitian yang hanya memakai 4 pilihan jawaban bertujuan untuk menghindari ketidakpastian jawaban dari opsi tengah, ketika responden cenderung ragu, maka menyebabkan mereka akan lebih memilih

opsi jawaban tengah (netral). Oleh sebab itu untuk menghindarinya, digunakan opsi 1-4. Tabel 3.1 Skala Likert Ska la Keterangan 4 Sangat Setuju (SS) 3 Setuju (S) 2 Tidak Setuju (TS) 1 Sangat Tidak Setuju (STS) Sumber: (Iriani et al. , 2022) 3.5 Definisi Operasional Definisi operasional yakni penjabaran mengenai variabel yang disusun berlandaskan ciri-ciri serta indikator yang relevan dalam penelitian sebagai acuan dalam mengumpulkan data (Setyawan, 2021). Berikut definisi serta indikatornya: Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Definisi Operasional Indikator Pertanyaan Minat Beli Ulang (Y) Repurchase intention (minat beli ulang) adalah tindakan pembelian 1. Transaction al intention. Saya ingin membeli kembali produk kopi Janji Jiwa di kemudian hari. 2. Referential intention. Saya akan memberikan 44 ulang oleh konsumen yang dilakukan setelah adanya pengalaman pembelian sebelumnya (pasca pembelian). rekomendasi mengenai produk kopi Janji Jiwa dengan orang lain. 3. Preferential intention. Saya lebih memilih produk kopi Janji Jiwa daripada merek lain. 4. Explorative intention. Saya akan mencari ulasan atau informasi lebih lanjut mengenai produk kopi Janji Jiwa. Kepuasa n Konsum en (Z) Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah konsumen melakukan perbandinga n antara hasil yang dirasakan dengan ekspektasiny 1. Expectatio ns. Menurut saya cita rasa produk kopi Janji Jiwa dapat memenuhi ekspektasi saya. 2. Performan ce. Saya merasa puas terhadap kualitas produk kopi Janji Jiwa. 3. Comparis on. **25** Saya puas terhadap aroma kopi Janji Jiwa setelah membandingkan antara harapan 45 a. dan kenyataan yang dirasakan. 4. Confirmati on. Saya puas secara keseluruhan pada suasana toko Janji Jiwa. Kualitas Produk (X1) Kualitas produk yaitu karakteristik produk dalam memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Hal tersebut mencakup kinerja, estetika, keunikan, reliabilitas, tingkat kesesuaian serta pemanfaatan . 1. Kinerja (performan ce). Menurut saya produk kopi Janji Jiwa memiliki cita rasa yang baik. 2. Estetika (aesthetics). Menurut saya cara penyajian produk kopi Janji

Jiwa menarik. 3. Keunikan (features). Menurut saya pilihan menu kopi Janji Jiwa beranekaragam. 4. Reliabilitas (reliability) . Menurut saya rasa produk kopi Janji Jiwa selalu konsisten. 5. Tingkat kesesuaian (quality of conforman ce). Menurut saya kualitas produk kopi Janji Jiwa sesuai dengan standar yang ditentukan. 6. Pemanfaat Menurut saya 46 an (fitness for use). tampilan kualitas produk Janji Jiwa sesuai dengan yang dipromosikan. Suasana Toko (X2) Suasana toko (store atmosphere) adalah persepsi konsumen terhadap elemen di dalam toko yang dapat memengaruh i perubahan suasana hati konsumen saat mereka masuk ke toko, yang awalnya perasaan negatif dapat berubah menjadi positif. 1. Musik. Irama musik di Janji Jiwa membuat saya nyaman. 2. Aroma wewangian. Aroma kopi di Janji Jiwa membuat saya ingin berlama- lama di dalam toko. 3. Pencahaya an. Menurut saya pencahayaan di Janji Jiwa membuat produk menjadi jelas serta menarik. 4. Warna Warna toko Janji Jiwa menciptakan persepsi yang positif dalam pikiran saya. Sumber: Febrianty et al. (2023), Muharam et al . (2023), Setiawan (2020), dan Fauzi (2022) 47 3.6Teknik Analisis Data Teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS digunakan untuk penelitian ini. Teknik tersebut dipilih karena sesuai untuk menguji model pada studi ini dan SEM dapat menganalisis hubungan antar variabel yang langsung serta tidak langsung. Musyaffi et al. (2022) menyatakan model SEM dapat digunakan untuk memecahkan model eksplanatori, namun dalam praktiknya lebih sering diterapkan untuk model yang bersifat konfirmatori. Lebih lanjut dijelaskannya, PLS SEM yakni metode SEM yang proses evaluasinya dilakukan melalui inner model maupun outer model. Dengan software SmartPLS, peneliti dapat menganalisis model berbasis jalur atau path models sehingga dapat mengamati hubungan antara seluruh variabel dalam model yang kompleks, SmartPLS juga dilengkapi dengan fitur analisis mediasi dan moderasi untuk melihat peran variabel tersebut dalam suatu hubungan antar variabel, kemudian dapat digunakan secara luas dalam berbagai disiplin ilmu seperti manajemen, psikologi,

dan lainnya, hal ini karena fleksibilitasnya dalam mendukung berbagai bentuk penelitian membuatnya relevan dalam banyak konteks (Supriyono et al. , 2024).

95 Sugiyono (2022) menyatakan penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data berbasis statistik, baik deskriptif maupun inferensial. Lebih lanjut dijelaskannya, bahwa statistik deskriptif merupakan teknik untuk melakukan analisis data dengan menyajikan gambar atau penjelasan dari data yang diperoleh, tanpa melakukan penyimpulan atau generalisasi yang diterapkan secara luas.

67 Data ini biasanya disajikan berbentuk grafik, tabel, piktogram, diagram lingkaran, perhitungan ukuran seperti mean , median, modus, desil, persentil, distribusi data, perhitungan penyebaran data 48 lewat perhitungan rata-rata, persentase, serta standar deviasi. 88 Selanjutnya, statistik inferensial adalah teknik untuk melakukan analisis data dari sampel serta hasilnya dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan yang menggambarkan populasi.

Jadi, analisis tersebut berdasarkan data hasil penelitian yang telah dikumpulkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan. 3.6.1 Analisis Outer Model Outer model yakni model pengukuran yang dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator variabelnya (Hair et al. , 2022). Berikut berbagai pengujian yang dilakukan: 1.

Validitas Konvergen (Convergent Validity) Nilai validitas konvergen menunjukkan validitas dari berbagai indikator pengukuran. Hair et al. (2022) validitas konvergen mengacu pada seberapa besar konstruk mampu menjelaskan varian dari indikator-indikatornya. 58 80 Validitas konvergen ini dapat dilihat dari faktor loading atau outer loadings serta Average Variance Extracted (AVE), yang di mana syarat outer loadings yang harus dipenuhi yaitu $> 0,7$.

Kemudian, syarat untuk AVE yakni $> 0,5$. 12 2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Validitas diskriminan dimanfaatkan untuk melihat seberapa jauh suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain, yang dapat dilihat dengan memeriksa nilai cross loading faktor, ini dapat berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai 49 satu sama lain. Oleh karena itu, penetapan validitas diskriminan

menunjukkan bahwa suatu konstruk bersifat khas serta mampu merepresentasikan kejadian tertentu yang tidak dicerminkan oleh konstruk lainnya dalam suatu model. 7 46 48 Kriteria pada pengujian ini yakni nilai indikator loading pada konstruk terkait harus lebih tinggi jika dibandingkan dengan cross loadings pada konstruk lainnya (Hair et al. , 2022). 12 83

3. Uji Reliabilitas Uji reliabilitas mengacu pada keakuratan, ketepatan maupun konsistensi dari suatu alat ukur, yang di mana ketika dilakukan pengujian ulang akan menunjukkan hasil yang konsisten. 48 81 Reliabilitas umumnya ditentukan dari cronbach's alpha yang mengukur batas bawah (nilai terendah) serta composite reliability mengukur batas atas (nilai tertinggi) reliabilitas suatu variabel. Nilai cronbach's alpha yang diterima melebihi 0,70. Lalu, composite reliability melebihi 0,70 agar dapat dikatakan reliabel (Hair et al. , 2022). 3.6 96

2 Analisis Inner Model Inner model merupakan bagian dari pengujian model struktural yang bertujuan untuk melihat keterkaitan antar variabel laten (Hair et al. , 2022). Berikut berbagai pengujian yang dilakukan: 1. R- Square (R^2) Menurut Hair et al. (2022) R- square menunjukkan besar atau kecilnya variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen pada model struktural. Pengujian ini didapatkan pada langkah analisis PLS- 50 Algorithm . 86 103 Nilai R-square berkisar hingga 1 dengan tingkat nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kekuatan yang lebih tinggi juga. 16 40 84 R- square dikatakan modelnya kuat 0.75, sedang yakni 0.50, serta lemah yakni 0.25. 57 115 Jadi, semakin tinggi nilainya, maka variabel independen semakin besar menjelaskan variabel dependen. 2. F- Square (F^2) Nilai effect size atau F- square (F^2) yakni penilaian tambahan yang dimanfaatkan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Meningkatnya nilai F- square , semakin tinggi juga pengaruh yang diberikan kedua variabel tersebut. Nilai ini juga didapatkan pada langkah analisis PLS- Algorithm . Ketentuan nilai F- square (Hair et al. , 2022): a. Dikatakan berpengaruh kecil saat nilainya 0.02. b. Dikatakan berpengaruh sedang saat nilainya 0.15. c. Dikatakan berpengaruh

besar saat nilainya 0.35. 3. Q- Square (Q^2) Nilai Q- Square (Q^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk memberikan penilaian mengenai seberapa kuat kemampuan prediktif dari suatu model. Nilai ini berfungsi sebagai tolak ukur sederhana dalam menilai hasil dari PLS-SEM. Syarat penilaiannya yakni jika $Q^2 <$ maka memperlihatkan model memiliki kemampuan prediktif yang kurang baik (Hair et al. , 2022). Jadi, sebaliknya jika $Q^2 >$ maka memperlihatkan model memiliki kemampuan prediktif yang baik. 51 3.7Pengujian Hipotesis Hipotesis yakni dugaan sesaat terhadap perumusan masalah dalam penelitian. Disebut sesaat atau sementara dikarenakan jawaban yang diusulkan hanya berdasarkan pada teori yang sesuai, namun belum didukung oleh data yang dikumpulkan dari penelitian. Jadi, pengujian hipotesis menjadi langkah penting dalam analisis data untuk menguji asumsi atau dugaan yang dibuat mengenai pengaruh antar variabel. Hair et al. (2022) menyatakan ketentuan untuk dinyatakan signifikan yaitu T- statistics $> 1,96$ (pada tingkat $\alpha 5\%$) serta p- value kurang dari 0,05. Lebih detail disajikan sebagai berikut: 1. H_0 ditolak serta H_a diterima: T- statistics $> 1,96$ (pada tingkat $\alpha 5\%$) serta p- value $< 0,05$. 2. H_0 diterima serta H_a ditolak: T- statistics $< 1,96$ (pada tingkat $\alpha 5\%$) serta p- value $> 0,05$. Jadi, $H_0 : p = 0$, menandakan tidak berpengaruh. Sedangkan, $H_a : p \neq$, menandakan berpengaruh. 31 77

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1Gambaran 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, 52 bagian ini menjadi dasar untuk melihat bagaimana berbagai variabel tersebut dapat berkontribusi di outlet Janji Jiwa kota Tangerang Selatan. 4.2Hasil 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).

117 Dalam rangka mengumpulkan data, google form dimanfaatkan sebagai media untuk menyebarkan kuesioner. Gambaran data disajikan sebagai berikut: 1. **32**

40 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. **82** **112**

Jumlah tersebut berasal dari responden jenis kelamin perempuan 118

(73%) dan laki-laki 44 (27%). Hal tersebut 53 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 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 54

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 56 Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk N Minimum Maximum

REPORT #27528377

Std. Deviation KP1 16 2 1 4 3,32 0,60 KP2 16 2 1 4 3,18
0,61 KP3 16 2 1 4 3,5 0,63 KP4 16 2 1 4 3,1 4 0,72 KP5
16 2 1 4 3,27 0,68 KP6 16 2 1 4 3,28 0,63 Valid N
(listwise) 16 2 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) 57 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 N Mi n Ma x Mea n Std.

REPORT #27528377

Deviation ST1 16 2 1 4 3,10,71 ST2 16 2 1 4 3,27 0,77 ST3
16 1 4 3,3 0,72 58 2 1 ST4 16 2 1 4 3,24 0,69 Valid N
(listwise) 16 2 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. 59 3. Variabel
Kepuasan Konsumen Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan
Konsumen N Mi n Ma x Mea n Std. Deviation KK1 16 2 1 4 3,16
0,66 KK2 16 2 1 4 3,3 1 0,63 KK3 16 2 1 4 3,0 9 0,80
KK4 16 2 1 4 3,29 0,63 Valid N (listwise) 16 2 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 60 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

Mea n	Std. Deviation
MBU1	16 2 1 4 3,3 0,65
MBU2	16 2 1 4 3,22 0,69
MBU3	16 2 1 4 2,8 0,83
MBU4	16 2 1 4 3,17 0,73

Valid N (listwise) 16 2 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 61 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 12 56 66 87 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 62 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. 31 57 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 F Kepuasa n Konsum Kualitas Produk Minat Beli Ulang Suasana Toko 63 en KK1 0.778 V V V KK2 0.780 V V V KK3 0.735 V V V KK4 0.797 V V V KP1 V 0.712 V V KP2 V 0.709 V V KP3 V 0.623 V V KP4 V 0.723 V V KP5 V 0.735 V V KP6 V 0.733 V V MBU1 V V 0.760 V MBU2 V V 0.765 V MBU3 V V 0.745 V MBU4 V V 0.736 V ST1 V V V 0.737 ST2 V V V 0.763 ST3 V V V 0.711 ST4 V V V 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 64 (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). **107** 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 65 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. **31 53 58 105** Setelah dilakukan pengujian outer loadings, dilakukan pengujian Average Variance Extracted (AVE) dan persyaratannya nilai $> 0,5$. Berikut hasilnya: 66 Tabel 4.11 Average

Variance Extracted (AVE) F 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).

113 Semua variabel tersebut memiliki nilai AVE $> 0,5$ yang menandakan variabel tersebut dapat dianggap valid. **46 53** 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

Konstruk	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	MBU 1	MBU 2	MBU 3	MBU 4	ST1	ST2	ST3	ST4
Minat Beli Ulang Suasana Toko	0.778	0.530	0.592	0.449	0.780	0.611	0.603	0.488	0.737	0.540	0.594	0.503	0.796	0.554
KK1	0.778													
KK2		0.780												
KK3			0.737											
KK4				0.796										
KK5					0.735									
KK6						0.741								
MBU 1							0.759							
MBU 2								0.766						
MBU 3									0.746					
MBU 4										0.502				
ST1											0.507			
ST2												0.486		
ST3													0.488	
ST4														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. 68 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. 21 3.

Uji Reliabilitas 69 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. 40 84 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: 70 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 (F^2) 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 (F^2) Kepuasan Konsumen Kualitas Produk

Minat Beli Ulang Suasana Toko 0.71 dan 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

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 $Q^2 <$ maka memperlihatkan model mempunyai

kemampuan prediktif yang kurang baik. Sebaliknya jika $Q^2 >$ maka

memperlihatkan model mempunyai kemampuan prediktif yang baik. Tabel 4.16

Q- Square (Q^2) Q^2 predict Kepuasan Konsumen 0.532 Minat Beli Ulang

0.525 0.72 Sumber: Diolah Peneliti (2025) Nilai Q- Square untuk kepuasan

konsumen tercatat 0.532 (53,2%), lalu minat beli ulang 0.525 (52,5%). 101 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_o 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 \rightarrow KK 0.557 0.556 0.104 5.372 0.000 H2 ST \rightarrow KK 0.237 0.241 0.103 2.293 0.022 H3 KK \rightarrow 0.

527 0.525 0.079 6.646 0.000 73 MBU H4 KP \rightarrow MBU 0.226 0.228 0.079 2.843 0.004 H5 ST \rightarrow 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 H 6 KP \rightarrow KK \rightarrow MBU 0.294 0.

291 0.070 4.191 0.000 H 7 ST \rightarrow KK \rightarrow 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 74 signifikan. Oleh karena itu, menolak H_o1 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. 50 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, 75 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 . 23 69

Secara keseluruhan, kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan. Jadi, menolak H_06 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. 17 23 38 69 Secara keseluruhan, kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen berpengaruh

positif dan signifikan. Jadi, menolak H_07 serta menerima H_{a7} . 32 4.3 Pembahasan

4.3 25 32 37 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 76 sampelnya, angka positif menunjukkan peningkatan kualitas produk Janji Jiwa sejalan dengan meningkatnya kepuasan. Lalu, H1 ini menunjukkan pengaruhnya yang kuat. Namun, ketika variabel kepuasan digunakan sebagai mediasi (H6), 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. 91 Maka dari itu, kualitas produk harus mampu memenuhi ekspektasi mereka karena ketika produk dapat memenuhi atau melebihi harapan, maka dapat menghasilkan kepuasan. Dengan demikian, 77 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 mengonsumsi 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 79 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 80 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'izztikhomah (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 81 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. **47** 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 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 83 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 9 32 36 37 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. 54 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 84 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 85 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

9 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. **18** Artinya, kepuasan konsumen dapat memperkuat pengaruh dari suasana toko produk terhadap minat beli ulang. **47** 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 86 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. 79 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. 88 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 89 mempertahankan keinginan mereka untuk melakukan pembelian lagi. 90 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Tindakan pembelian berulang terhadap brand yang sama sebagai bentuk minat konsumen, umumnya dipengaruhi oleh berbagai hal. Melalui penelitian ini, didapatkan hasil temuan, di antaranya: 1. 2 3 6 9 17 23 38 39 50 61 70 90 125 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas



produk Janji Jiwa sejalan dengan meningkatnya kepuasan, mengingat kontribusi pengaruhnya yang besar, ini membuat kualitas produk dapat menjadi faktor mendasar dalam menciptakan kepuasan. 2 17 23 39 50 61 70 2. Suasana

toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atmosfer toko yang nyaman dapat memainkan peran untuk membentuk kepuasan, walaupun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk, namun suasana yang nyaman dan menyenangkan dapat memberikan dukungan perasaan positif saat berada di Janji Jiwa. 1 2

3 5 6 9 13 17 18 19 23 30 38 39 41 50 61 62 65 68 70 73 92 124 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan

tidak hanya sekedar perasaan sesaat, melainkan dapat menjadi pendorong konsumen untuk membeli di lain hari. Oleh karena itu, perasaan puas konsumen harus selalu dijaga. 1 2 3 5 6 9 17 18 23 30 38 39 41 61 62 65 68 73 89 90 92

97 122 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Konsumen akan memiliki minat untuk membeli ulang suatu produk jika mereka merasa bahwa kualitasnya 91 sesuai dengan harapan atau bahkan melampauinya. Maka dari itu, menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk menjadi suatu hal yang penting. 1 2 3 5 6 9 17 19 22 30 38 41 62 73 89 121 5.

Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kehadiran suasana yang memberikan kenyamanan di toko menjadi penunjang penting, mengingat suasana yang memenuhi ekspektasi dari konsumennya, akan membuat keinginan untuk membeli ulang juga ikut meningkat. 1 2 3 6 9 17 18 23 39 65 6.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen. Berdasarkan original sampelnya, kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai mediasi yang memperkuat pengaruh dalam hipotesis ini. Hal ini, memberikan gambaran pentingnya strategi peningkatan minat untuk membeli ulang yang tidak semata-mata berfokus pada kualitas dari suatu produk, namun juga memastikan bahwa kualitas tersebut mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan untuk konsumen sehingga mereka dapat memiliki keinginan untuk mengulangi pembeliannya. 2 3 17

18 7. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen. Berdasarkan original sampelnya,

kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai mediasi yang sedikit memperlemah pengaruh dalam hipotesis ini. Dengan demikian, suasana yang nyaman serta menyenangkan sudah cukup menciptakan keinginan mereka untuk membeli ulang sehingga peran kepuasan menjadi tidak terlalu dominan. 92

5.2 Saran 1. Saran Bagi Perusahaan Hasil studi ini memperlihatkan original sample suasana toko terhadap minat beli ulang, baik secara langsung atau melalui kepuasan memiliki original sample terendah dibandingkan pengaruh yang lain sehingga ini menunjukkan perlu adanya peningkatan pada suasana toko di Janji Jiwa. Janji Jiwa harus mengambil langkah yang proaktif agar dapat meningkatkan suasana toko seperti melakukan pemilihan musik yang lebih sesuai, misalkan pada pagi hari musiknya lebih ceria, sedangkan musiknya lebih tenang di sore hari. Namun, genre musik tetap disesuaikan dengan target konsumennya yang mayoritasnya adalah remaja. Lalu, mempertahankan pencahayaan yang nyaman dan jelas serta aroma kopi yang khas ataupun menggugah selera. Selain itu, warna toko juga harus selalu dipastikan sesuai dengan identitas merek, disama ratakan untuk semua toko serta menciptakan kesan positif. Dengan demikian, perlu selalu dilakukan evaluasi rutin terhadap kenyamanan suasana toko, ini juga dapat dilakukan melalui survei yang ditempatkan di meja agar konsumen dapat menyampaikan pengalamannya secara langsung. Disisi lain, kualitas dari produknya juga harus tetap dijaga dan ditingkatkan secara berkala. **106** Hal ini penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen dalam jangka panjang, sekaligus memperkuat minat beli ulang konsumen.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya Sejumlah saran berikut ini bisa dijadikan acuan untuk studi di masa mendatang: 93 a. Memberi variabel tambahan diluar model penelitian ini seperti harga, kualitas layanan , brand image, atau lainnya. Dengan demikian, dapat berpotensi memperoleh temuan yang lebih beragam dan mengetahui pengaruh mana yang paling dominan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan nilai kegunaan dari penelitian yang dilakukan. b. Peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan responden seperti melakukan penelitian diluar Kota Tangerang

REPORT #27528377

Selatan serta mencakup responden dengan kelompok usia dan pekerjaan yang berbeda agar hasilnya dapat menggambarkan perilaku konsumen dari berbagai kelompok. Hal tersebut menjadi penting dikarenakan minat beli ulang konsumen dapat berbeda- beda tergantung pada usia, pekerjaan, ataupun pengalaman mereka. 94



REPORT #27528377

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.95% repository.umsu.ac.id http://repository.umsu.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/25367/SKRIPSI...	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.4% jurnalpemasaran.petra.ac.id https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/28072	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.19% journals.indexcopernicus.com https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1859340	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.05% etd.umy.ac.id https://etd.umy.ac.id/49848/4/Bab%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.02% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/26530/1/EVIKA%20YULIANTI_PENGARUH%20HA..	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.98% jkb.fisip.unila.ac.id https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/download/412/213/	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.95% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/29027/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.88% repository.unhas.ac.id https://repository.unhas.ac.id/37193/2/A012221104_tesis_12-08-2024%20bab%...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.81% journal.unjani.ac.id https://journal.unjani.ac.id/index.php/portofolio/article/download/368/189	●



REPORT #27528377

INTERNET SOURCE		
10. 0.79%	repository.unpkediri.ac.id https://repository.unpkediri.ac.id/6547/3/RAMA_61201_18102020194_07111186...	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.79%	repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/id/eprint/188111/1/Wibisono.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.79%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81349/1/ROSA%20S..	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.78%	repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/22821/1/90200118120%20DWI%20SYAHRAN...	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.78%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/85681/1/MUHAMMA...	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.72%	repository.upnvj.ac.id https://repository.upnvj.ac.id/25813/13/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.68%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76793/1/ILHAM%20...	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.66%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/536/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.66%	digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/65507/2/Nia%20Indah%20Yani_G93219086%20OK.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
19. 0.63%	repositorybaru.stieykpn.ac.id http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/206/1/Ringkasan%20Skripsi%20Gervasius%..	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.62%	eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/17861/1/Skripsi_1807016142_Himatul%20_Ali_Y...	●



REPORT #27528377

INTERNET SOURCE		
21. 0.59%	repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/id/eprint/219834/1/Adzirah%20Muzaffirah.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.57%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/394547-pengaruh-suasana-toko-d...	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.56%	repository.stiatabalong.ac.id https://repository.stiatabalong.ac.id/id/eprint/40/1/PENGARUH%20LOKASI%20T..	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.56%	journals.upi-yai.ac.id https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.53%	eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/11910/2/BAB%20I-%20Skripsi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.51%	dinastires.org https://dinastires.org/JKIS/article/download/114/107/533	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.51%	rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/11172/3/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.5%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/84248/1/EKI%20FAD..	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.47%	eprints.undip.ac.id https://eprints.undip.ac.id/29050/1/Skripsi009.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.47%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/20103/1/178320188%20-%20...	● ●
INTERNET SOURCE		
31. 0.46%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf	●



REPORT #27528377

INTERNET SOURCE		
32. 0.45%	eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9946/11/11.%20BAB%20IV.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.44%	journal.uc.ac.id <i>https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1822/1444/3668</i>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.44%	repository.unja.ac.id <i>https://repository.unja.ac.id/64409/6/SKRIPSI%20GABRIEL%20SIMBOLON.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.42%	eskripsi.usm.ac.id <i>https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0022/B.131.18.0022-1..</i>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.39%	repository.ub.ac.id <i>https://repository.ub.ac.id/189360/1/SARI%20ESTER%20BEATRICE.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.37%	journal.uc.ac.id <i>https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2076/1571/4371</i>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.36%	ejournal.undiksha.ac.id <i>https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/34390/22527</i>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.36%	jom.umri.ac.id <i>https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/360</i>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.36%	eprints.ums.ac.id <i>https://eprints.ums.ac.id/101345/1/Naskah%20Publikasi%20Final%20wahyu.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.35%	journal.stimykpn.ac.id <i>https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/525/229</i>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.35%	eskripsi.usm.ac.id <i>https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.111.17.0024/B.111.17.0024-1..</i>	●



REPORT #27528377

INTERNET SOURCE		
43. 0.34%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0486/B.131.15.0486-1..	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.33%	repositori.unimma.ac.id https://repositori.unimma.ac.id/3102/1/17.0101.0143_%20%28BAB%20I_BAB%2..	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.33%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/83419/1/Hakim%20Fix.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.33%	repository.unama.ac.id http://repository.unama.ac.id/3051/5/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.33%	jurnalbisnismahasiswa.com https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/620/346	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.32%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/18504/8/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.31%	www.gamedia.com https://www.gamedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/?srsltid=AfmBOooTWY...	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.3%	repositorybaru.stieykpn.ac.id http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1343/1/211931059_RINGKASAN-TA-DIDA%2...	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.29%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0517/B.131.19.0517-1..	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.28%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25909/1/208320249%20...	● ●
INTERNET SOURCE		
53. 0.28%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8917/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●



REPORT #27528377

INTERNET SOURCE		
54. 0.28%	plj.ac.id https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1388/945/5546	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.27%	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/11715873.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.27%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/75540/2/210501110076.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
57. 0.27%	dewey.petra.ac.id https://dewey.petra.ac.id/catalog/index.php/digital/get-file/475872	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.26%	repository.tazkia.ac.id https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=35821&bid=2521	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.26%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/27699/1/Ahmad%20Na%27im%20Mubarok_Pe...	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.26%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10407/10/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.26%	journal.uta45jakarta.ac.id https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/download/8021/3001	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.25%	journals.upi-yai.ac.id https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.25%	repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/26779/2/T1_212016136_lsi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.24%	e-journal.umc.ac.id https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/4087/2049/12307	●



REPORT #27528377

INTERNET SOURCE		
65.	0.23% ejournal.stiepgri.ac.id https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/demand/article/download/269/192	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.23% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/12348/4/Siti%20Sarah%20Nurul%20Ilmi_17076200...	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.21% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6109/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.21% journal.unj.ac.id https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/30122/13353/816..	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.19% openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/view/40255	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.19% journal.unas.ac.id https://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/download/642/522	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.19% e-journal.unmas.ac.id https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/4921/3833/108...	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.19% www.kompas.id https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.19% ojs.unimal.ac.id https://ojs.unimal.ac.id/na/article/download/4222/pdf/12350	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.18% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/296742-kualitas-produk-sebagai-fa..	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.18% journal.unesa.ac.id https://journal.unesa.ac.id/index.php/jepk/article/download/23665/10827/97523	●



REPORT #27528377

INTERNET SOURCE		
76. 0.18%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9900/32/Bukti%20Lolos%20Similarity.pdf	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.17%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.17%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24021/5/BAB_III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
79. 0.17%	journal.uta45jakarta.ac.id https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/download/8492/3231	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.16%	repository.uisi.ac.id https://repository.uisi.ac.id/5193/35/13.BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PEMBA..	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.16%	accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dal...	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.16%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/113838/1/D600190175_Weni%20Karunia%20Ramadha...	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.15%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/15769/i.%20BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.15%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78633/1/RAHAYU%2..	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.14%	repository.tazkia.ac.id https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38366&bid=2858	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.14%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/35166/4/BAB_III.pdf	● ●



REPORT #27528377

INTERNET SOURCE		
87.	0.14% jurnal.unigal.ac.id https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfogaluh/article/view/7545	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.14% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/10037/4/t_p0571_0807968_chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.13% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/33523	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.13% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/4637/1/UMMU%20TYAS%20UTAMI_PENGARUH...	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.13% ojs.darulhuda.or.id https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/689/719	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.13% ejournal.ukrida.ac.id https://ejournal.ukrida.ac.id/index.php/IMB/article/download/3233/2636/14681	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.13% jurnal-stiepari.ac.id https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jumbiwira/article/download/2073/1867/7...	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.12% stiealwashliyahsibolga.ac.id https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesyja/article/view/1452	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.12% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/10843/5/5.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.12% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/82735/10/9.%20BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.12% jurnalperhotelan.petra.ac.id https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/30721/21273	●



REPORT #27528377

INTERNET SOURCE

98. **0.11%** repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/2009/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf>



INTERNET SOURCE

99. **0.11%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8754/9/9.%20BAB%20II.pdf>



100.

INTERNET SOURCE

0.11% jurnal.unmuhjember.ac.id

<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/3536>



101.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.dharmawangsa.ac.id

<https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/download/5732/p...>



102.

INTERNET SOURCE

0.11% ejournal.asaindo.ac.id

<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/download/2469/1765>



103.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/11581/5/5.%20PDF%20BAB%20III.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

0.1% e-jurnal.nobel.ac.id

<https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/download/322/326>



105.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/10389/7/BAB%20IV%20%2889%29.pdf>



106.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.usni.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.11% www.academia.edu

https://www.academia.edu/36122537/Gambaran_Engagement_dan_Kepuasan_..

109.

INTERNET SOURCE

0.09% ejournal.warmadewa.ac.id

https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomi/article/download..

<https://edot.id/articles/ini-8-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan>

110.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.umpar.ac.id

<https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/economos/article/download/1804/1389>

111.

INTERNET SOURCE

0.08% jiip.stkipyapisdompu.ac.id

<http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/5526>

112.

INTERNET SOURCE

0.08% www.jhr247.org

<https://www.jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/download/131/103/270>

113.

INTERNET SOURCE

0.08% digilib.itb.ac.id

<https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2023/QkFCIFYgXyBGZWJ0eWFuYS5wZGY.pdf>

114.

INTERNET SOURCE

0.08% repositori.unimma.ac.id

https://repositori.unimma.ac.id/1946/5/13.0101.0124_BAB%20I%2C%20BAB%20..

115.

INTERNET SOURCE

0.08% journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/3762/3318/...>

116.

INTERNET SOURCE

0.08% kasirpintar.co.id

<https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/5-tahapan-proses-pengambilan-keputusa...>

117.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnal.umb.ac.id

<https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/6434/4108>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27528377

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.07% repository.tazkia.ac.id

<https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=35365&bid=2636>

0.07% prin.or.id

<https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/download/3102/2926/9774>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.07% repo.undiksha.ac.id

<https://repo.undiksha.ac.id/10433/3/1817041119-BAB%201%20PENDAHULUAN...>

0.06% www.academia.edu

https://www.academia.edu/38539685/PENGARUH_SUASANA_TOKO_DAN_HARG...



122.

INTERNET SOURCE

0.06% ejournal.iaida.ac.id

<http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/istiqro/article/download/2825/1521>



123.

INTERNET SOURCE

0.06% www.fanruan.com

<https://www.fanruan.com/id/blog/proses-analisis-data-yang-benar>



124.

INTERNET SOURCE

0.06% journal.unj.ac.id

<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/30092/13321>



125.

INTERNET SOURCE

0.06% scholar.ummetro.ac.id

<https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/simplex/article/download/1465/618/>



126.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/69295/5/S_PLS_1701326_Chapter%20III.pdf



127.

INTERNET SOURCE

0.05% repositori.uma.ac.id

<https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/20609/1/198320064%20-%20...>



128.

INTERNET SOURCE

0.03% journal.ukrim.ac.id

<https://journal.ukrim.ac.id/index.php/PFE/article/download/278/211>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27528377

129.

INTERNET SOURCE

131.
0.03% eprints.upj.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8737/9/9.%20BAB%20II.pdf>

0.02% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26123/5/BAB_III.pdf



130.

INTERNET SOURCE

QUOTES

0.03% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5847/4/BAB%20III.pdf>



1. 0.09% repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/219834/1/Adzirah%20Muzaffirah.pdf>