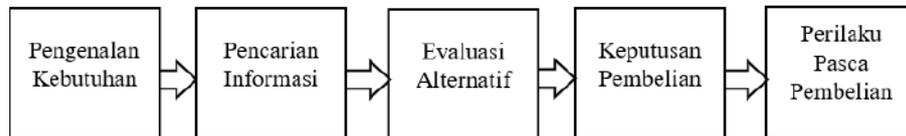


BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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.
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.
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. 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 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*.
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 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.

2. Kualitas produk: Kualitas ini menjadi aspek yang krusial karena menjadi cerminan dari ekspektasi konsumen terhadap apa yang dihasilkan oleh perusahaan.
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 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 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. 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.

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 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 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. Suasana toko menjadi salah satu kunci untuk menciptakan kepuasan serta minat pembelian ulang. 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. 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. 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:

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 <i>et al.</i> (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 ulang.	Variabel kualitas pelayanan.	<p>Terbukti positif dan signifikan pada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. <p>Tidak berpengaruh signifikan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Suasana toko terhadap kepuasan konsumen dinyatakan tidak signifikan. <p>Terbukti positif dan signifikan pada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Kualitas produk dan suasana toko terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

3.	Dewi <i>et al.</i> (2024)	Variabel <i>product quality</i> , kepuasan konsumen serta <i>repurchase intention</i> .	Variabel <i>brand image</i> dan <i>promotion</i> .	Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada: 1. <i>Product quality</i> terhadap kepuasan konsumen ataupun <i>repurchase intention</i> . 2. <i>Product quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui kepuasan konsumen. Tidak signifikan pada: 3. Kepuasan konsumen terhadap <i>repurchase intention</i> .
4.	Hariyanto <i>et al.</i> (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 ulang. Pengaruhnya tidak signifikan: 3. Kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
5.	Siokain <i>et al.</i> (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 <i>service quality</i> 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.

				<p>2. Kepuasan konsumen terhadap minat beli kembali.</p> <p>3. Kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi antara suasana toko terhadap minat beli ulang.</p>
8.	Anisa (2020)	Atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen.	Variabel <i>brand name</i> dan <i>purchase intention</i> .	1. Atmosfer toko memberikan pengaruh yang positif maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9.	Berliani (2024)	Atmosfer toko, kualitas produk, kepuasan konsumen.	Variabel <i>service quality</i> dan <i>consumer loyalty</i> .	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.	Variabel lokasi serta keputusan pembelian.	1. Suasana toko terhadap kepuasan konsumen dibuktikan positif serta signifikan.
12.	Rumasukun <i>et al.</i> (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 <i>et al.</i> (2020)	Variabel suasana toko. Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.	Variabel <i>brand awareness</i> .	1. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
14.	Andari & Mathori (2023)	Kepuasan konsumen dengan minat beli ulang.	Variabel kualitas pelayanan.	1. Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

15.	Mumtaz & Yuliviona (2022)	Kepuasan dengan minat beli kembali.	Variabel kemudahan penggunaan dan citra merek.	1. Terbukti positif serta 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 <i>et al.</i> (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'izzikhomah (2024)	Variabel kualitas produk serta suasana toko terhadap minat beli ulang.	Variabel harga. Penelitiannya tidak menggunakan mediasi.	Terbukti positif serta signifikan pada: 1. 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 <i>et al.</i> (2023)	Variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang.	Variabel <i>service quality</i> .	1. Pengaruhnya positif serta signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.
22.	Lukitaningsih <i>et al.</i> (2023)	Variabel suasana toko dengan minat beli ulang. Kualitas produk dengan minat beli ulang.	Variabel citra merek dan kualitas pelayanan. Tidak	Berpengaruh positif serta signifikan pada: 1. Suasana toko terhadap minat beli ulang.

			menggunakan mediasi.	Tidak signifikan: 2. Kualitas produk terhadap minat beli ulang.
23.	Putri <i>et al.</i> (2024)	Suasana toko dengan minat beli kembali.	Variabel <i>experiential marketing</i> .	Suasana toko memengaruhi minat beli kembali secara signifikan.
24.	Khalis <i>et al.</i> (2023)	Variabel suasana toko serta kualitas produk terhadap minat beli ulang.	Variabel <i>service quality</i> , 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 <i>perceived value</i> .	Terbukti signifikan pada: 1. Suasana toko terhadap minat beli kembali.
26.	Nugrahaeni <i>et al.</i> (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.
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. Kualitas produk terhadap minat pembelian kembali dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi.
28.	Prasetyo & Wibowo (2023)	Kualitas produk dengan minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen	Variabel citra merek dan persepsi harga.	Terbukti positif dan juga signifikan antara kualitas produk pada minat beli kembali dengan mediasi kepuasan konsumen.
29.	Chriswinanto (2021)	Kepuasan konsumen menjadi mediator	Penelitiannya tidak memakai	Terbukti positif serta signifikan: 1. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

		kualitas produk serta minat beli ulang.	variabel suasana toko.	<ol style="list-style-type: none"> 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.	<i>Price and brand image.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan konsumen secara signifikan menjembatani pengaruh antara kualitas produk serta minat beli ulang.
31.	Aunillah <i>et al.</i> (2022)	Variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.	Penelitiannya tidak menggunakan variabel suasana produk (X2).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk pada minat beli ulang melalui kepuasan konsumen dibuktikan positif serta signifikan.
32.	Wijaya <i>et al.</i> (2024)	Variabel kualitas produk serta <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli ulang secara langsung ataupun melalui kepuasan konsumen.	Ewom, dan kualitas layanan.	<p>Terbukti berpengaruh signifikan pada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana toko ataupun kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk ataupun kepuasan terhadap minat beli ulang. 3. Suasana toko terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. <p>Terbukti tidak berpengaruh signifikan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Suasana toko terhadap minat beli ulang dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. <p>Terbukti berpengaruh signifikan pada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Kepuasan konsumen sebagai mediator dari kualitas produk terhadap minat beli ulang.

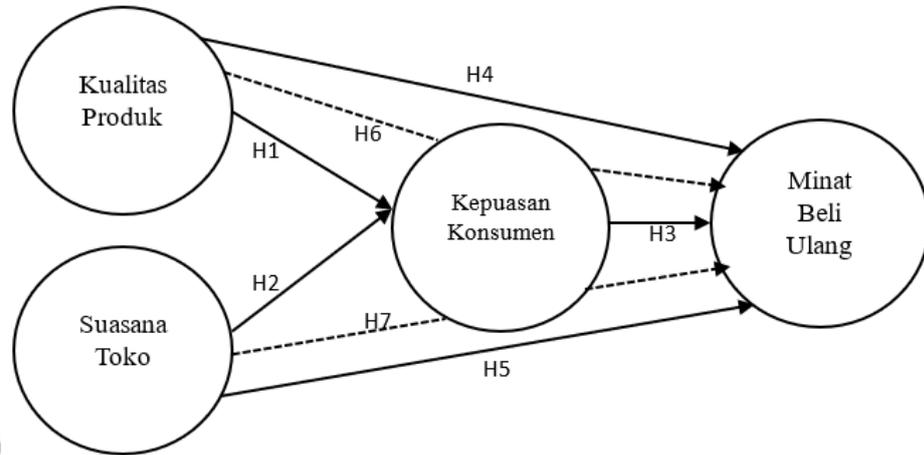
33.	Ulumiyah (2020)	Variabel kepuasan konsumen sebagai perantara antara suasana toko serta minat membeli ulang.	Variabel citra merek dan kualitas layanan. Penelitiannya tidak menggunakan variabel kualitas produk.	1. Kepuasan konsumen secara signifikan menjembatani hubungan antara suasana toko dan minat membeli ulang.
34.	Rizaldi & Hutasuhut (2024)	Variabel suasana toko dengan kepuasan konsumen serta <i>repurchase intention</i> .	Variabel <i>service quality</i> .	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 <i>service quality</i> .	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. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara suasana toko ataupun kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Sumber: Studi terdahulu

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 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

2.4.1 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. 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. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua penelitian ini, sebagai berikut:

H2: Suasana Toko Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

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'izzikhomah (2024) juga menemukan kualitas produk terhadap minat beli ulang 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. 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 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

2.4.6 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:

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.