



Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada outlet beli kopi di sidoarjo

Manzilah Ar Rohmah, Afifatus Sholikhah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Email : 31422097.student@unusida.ac.id, a.sholikhah@unusida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of store atmosphere and service quality on repurchase intention through consumer satisfaction as a mediating variable at Beli Kopi outlets in Sidoarjo. This study used a quantitative approach with descriptive methods. The population in this study were all Beli Kopi consumers in Sidoarjo, while the research sample consisted of 160 respondents obtained using a non-probability sampling technique with an accidental sampling method. Data collection was conducted by distributing questionnaires using a Likert scale. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of the SmartPLS 4.0 application. The results showed that store atmosphere has a positive and significant effect on consumer satisfaction and repurchase intention. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. The study also demonstrated that customer satisfaction mediates the influence of store atmosphere and service quality on repurchase intention at Beli Kopi outlets in Sidoarjo. Therefore, the better the store atmosphere and the better the service quality, the higher the level of customer satisfaction, which in turn encourages repeat purchases.*

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada outlet Beli Kopi di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Beli Kopi di Sidoarjo, sedangkan sampel penelitian berjumlah 160 responden yang diperoleh menggunakan teknik non probability sampling dengan metode accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta minat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada outlet Beli Kopi di Sidoarjo. Dengan demikian, semakin baik suasana toko dan kualitas layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Minat Pembelian Ulang.*

LATAR BELAKANG

Kopi merupakan salah satu minuman yang saat ini sangat populer di masyarakat. Perubahan gaya hidup menjadikan kegiatan minum kopi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial seperti

berkumpul, bekerja, mengerjakan tugas, hingga bersantai. Kondisi ini mendorong pertumbuhan bisnis coffee shop yang semakin pesat, termasuk di Kabupaten Sidoarjo.

Pesatnya perkembangan coffee shop menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga memperhatikan suasana tempat (*store atmosphere*) serta kualitas layanan yang diberikan. Suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Beli Kopi merupakan salah satu coffee shop yang berkembang pesat sejak berdiri di Lamongan pada tahun 2019 dan kini telah memiliki banyak outlet di Indonesia, termasuk tujuh outlet di Sidoarjo. Meskipun menawarkan harga yang terjangkau serta berbagai program promosi, masih terdapat konsumen yang memilih beralih ke coffee shop lain dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, data penjualan Beli Kopi menunjukkan kondisi yang fluktuatif, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat pembelian ulang adalah *store atmosphere* dan kualitas layanan. *Store atmosphere* mencakup kondisi fisik dan suasana toko yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Sementara itu, kualitas layanan meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dirasakan konsumen selama memperoleh pelayanan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan bahkan negatif. Selain itu, masih sedikit penelitian yang menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *store atmosphere* dan kualitas layanan dengan minat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada outlet Beli Kopi di Sidoarjo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Beli Kopi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI

1. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Menurut (Okta Millenia et al., 2023) *Store Atmosphere* didefinisikan sebagai suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. *Store Atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Menurut (Nadeak, 2024) *Store atmosphere* ialah kondisi toko yang mempengaruhi toko guna mendorong konsumen merasakan kenyamanan untuk menentukan jenis produk yang hendak dibeli. Suasana toko bisa mendeskripsikan sebagai transformasi pada perencanaan lingkungan pembelian yang memberikan dampak secara emosional yang mengakibatkan konsumen melaksanakan pembelian. Indikator *Store atmosphere* adalah sebagai berikut: Bagian luar toko (*General exterior*), Bagian dalam toko (*General interior*), Tata letak toko (*store layout*), *Dekorasi Pemikat Dalam Toko (Display)*.

2. Kualitas Layanan

Menurut Santhica & Hadi, n.d. 2025 kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan. Sedangkan Menurut Dian kharisma et al., (2023) kualitas layanan yaitu “ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Laia, (2024) kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan supereoritas suatu pelayanan. Adapun, Menurut Mohd *et al.*, (2024) indikator *service quality* yaitu sebagai berikut: Keramahan karyawan, Kesigapan karyawan, Ketepatan pelayanan, Kecepatan pelayanan, Kemauan melayani.

3. Minat Pembelian ulang

Menurut Mathori et al., (2023) minat beli ulang merupakan pembelian yang dilakukan atas dasar pengalaman beli produk sebelumnya. Minat beli ulang konsumen dapat membuat keberhasilan suatu perusahaan, karena produk yang dijual akan laku terjual oleh para konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli hanya sebatas kemungkinan, sedangkan minat beli ulang adalah kemungkinan sebelumnya yang sudah terjadi saat ini. Menurut

Mathori et al., (2023), Indikator minat beli ulang adalah sebagai berikut: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Dewantoro et al., (2024) kepuasan konsumen merupakan reaksi konsumen terhadap pelayanan atau kinerja yang diterima, maka konsumen membandingkan kinerja tersebut dengan harapannya. Jika jasa yang diterima melebihi harapan, maka konsumen merasa puas, sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen dapat dikatakan merasa tidak puas dengan jasa yang diterima. Sedangkan menurut Dian kharisma et al., (2023) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka, Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Dewantoro et al., (2024) yaitu: Kesesuaian harapan konsumen, Niat Berkunjung Kembali, Kesiediaan untuk Merekomendasikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada outlet Beli Kopi di Sidoarjo. Penelitian dilaksanakan pada tujuh outlet Beli Kopi di Kabupaten Sidoarjo selama periode November 2025 hingga Januari 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Beli Kopi di Sidoarjo, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui metode *accidental sampling*. Sampel penelitian berjumlah 160 responden yang berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian di Beli Kopi Sidoarjo. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, baik secara online maupun offline, serta didukung oleh data dokumentasi. Variabel yang diteliti meliputi *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) sebagai variabel independen, Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, serta Minat Pembelian Ulang (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 4*, yang mencakup pengujian validitas, *reliabilitas*,

koefisien determinasi (R²), effect size (f²), dan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Aspek yan dikaji mencakup jenis kelamin, usia, serta berapa kali membeli produk beli kopi di sidoarjo. Data diperoleh melalui penyebaran kuosioner, kemudian diklasifikasi kedalam beberapa kategori untuk memberikan Gambaran umum mengenai profil responden sebagai dasar analisis.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
a) Laki-laki	67	41,9%
b) Perempuan	93	58,1%
Jumlah	160	100%
Usia		
a) 18-21 tahun	64	40%
b) 22-25 tahun	61	38,1%
c) > 25 tahun	35	21,9%
Jumlah	160	100%
Berapa kali membeli produk beli kopi di sidoarjo		
a) 1 kali	12	7,5%
b) 2-3 kali	26	16,2%
c) 4-5 kali	63	39,4%
d) >5 kali	59	36,9%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data Kuosiner 2026

Analisis Outer Model

Analisis model pengukuran (outer model) digunakan untuk menguji dan memastikan kualitas keterkaitan antara konstruk dengan indikator-indikator penyusunannya dalam penelitian ini, yang mencakup pengujian *validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas.*

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas *konvergen* dilakukan dengan memeriksa nilai dari *outer loading* pada setiap indikator. Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* diatas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel juga berada diatas 0,5, yang semakin memperkuat validitas instrumen. Adapun rincian nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) setiap indikator disajikan pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Uji *Convergent Validity*

Variabel/item	<i>Outer Loding</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Status
<i>Store Atmosphere</i>		0.649	Valid
X1.1	0.794		
X1.2	0.747		
X1.3	0.876		
X1.4	0.798		
Kualitas Layanan		0.642	Valid
X2.1	0.762		
X2.2	0.812		
X2.3	0.813		
X2.4	0.819		
X2.5	0.798		
Kepuasan Konumen		0.667	Valid
Z1.1	0.834		
Z1.2	0.776		
Z1.3	0.839		
Minat Pembelian Ulang		0.613	Valid
Y1.1	0.721		
Y1.2	0.786		
Y1.3	0.782		
Y1.4	0.840		

Uji Discriminant Validity

Validitas *diskriminan validity* dilakukan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker*, dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar di bandingkan dengan konstruk lainnya (Hair *et al* 2019).

Tabel 4.7 Uji *Cross Loading*

	<i>Store Atmosphere</i>	Kualitas Layanan	Minat Pembelian Ulang	Kepuasan Konsumen
SA1	0.794	0.354	0.428	0.492
SA2	0.747	0.392	0.419	0.369
SA3	0.876	0.426	0.464	0.429
SA4	0.798	0.346	0.409	0.450
KL1	0.286	0.762	0.369	0.353
KL2	0.336	0.812	0.408	0.379
KL3	0.446	0.813	0.504	0.467
KL4	0.348	0.819	0.385	0.381
KL5	0.432	0.798	0.504	0.465
MPL1	0.370	0.403	0.721	0.496
MPL2	0.448	0.502	0.786	0.531
MPL3	0.395	0.436	0.782	0.776
MPL4	0.464	0.380	0.840	0.566
KK1	0.467	0.401	0.529	0.834
KK2	0.395	0.436	0.782	0.776
KK3	0.473	0.422	0.545	0.839

Sumber: Data Kuosiner 2026

Berdasarkan Tabel 4.7 yang menunjukkan hasil uji *cross loading*, terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai loading yang tertinggi pada konstruk yang diukur jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dapat merefleksikan variabelnya dengan baik dan memiliki tingkat *validitas diskriminan* yang memadai. Untuk variabel *Store Atmosphere*, semua indikator seperti SA1, SA2, SA3, dan SA4 menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel *Store Atmosphere* dibandingkan dengan variabel lain. Sedangkan untuk variabel Kualitas Layanan, indikator dari KL1 hingga KL5 menunjukkan nilai loading paling tinggi pada konstruk Kualitas Layanan. Selanjutnya, indikator yang berkaitan dengan variabel Minat Pembelian Ulang juga menunjukkan nilai loading tertinggi dalam konstruknya, berada di

antara 0.721 hingga 0.840. Indikator Kepuasan Konsumen pun memperlihatkan loading terbesar pada variabel Kepuasan Konsumen jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Meskipun terdapat beberapa nilai cross loading yang cukup dekat, seperti indikator MPL3 dan KK2, nilai loading pada konstruk utama masih lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut Hair et al. (2019), sehingga model penelitian dianggap layak untuk dipakai dalam analisis selanjutnya.

Reliability

Pengujian reliabilitas dilakukan melalui analisis *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* guna mengukur tingkat konsistensi antar indikator. Menurut Hair et al., (2019), instrumen dinyatakan memiliki reabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70, sementara *Composite Reliability* dinilai memadai jika berada di atas 0,60. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel *Store Atmosphere*, Kualitas layanan, Minat pembelian ulang, Kepuasan konsumen.

Tabel 4.8 Hasil Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Store Atmosphere</i>	0.818	0.880
Kualitas layanan	0.861	0.900
Minat pembelian ulang	0.791	0.864
Kepuasan konsumen	0.752	0.857

Sumber: Data Kuosiner 2026

Berdasarkan pada tabel tersebut, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 serta Composite Reliability yang melampaui 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator pada variabel Store Atmosphere, Kualitas layanan, Minat pembelian ulang, Kepuasan konsumen memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga instrumen yang digunakan mampu mempresentasikan konstruk secara tepat dan dapat diandalkan.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai dan mengevaluasi hubungan antar konstruk dalam penelitian ini, yang meliputi uji *R-Square* (R^2), Uji *f Square* (*f Effect Size*), dan Uji Hipotesis (*Bootstrapping*).

Uji *R-Square* R^2

Uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Kriteria nilai R^2 adalah: lemah ($<0,33$), moderat ($0,33-0,67$), dan kuat ($>0,67$) (Hair et al 2019).

Tabel 4.9 Hasil Uji R^2

	<i>R-Kuadrat</i>	<i>R-Adjusted</i>
Minat Pembelian ulang	0.640	0.633
Kepuasan Konsumen	0.383	0.375

Sumber: Data Kuosiner 2026

Berdasarkan Tabel 4.9 mengenai hasil analisis *R-Square* (R^2), diketahui bahwa nilai *R Square* untuk variabel Minat Pembelian Ulang adalah 0.640, dan nilai *R-Adjusted* mencapai 0.633. Hal ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen cukup efektif menjelaskan variabel Minat Pembelian Ulang sebesar 64,0%, sementara 36,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian. Sesuai dengan kriteria yang diusulkan oleh Hair et al. (2019), nilai-nilai ini tergolong dalam kategori moderat, karena berada dalam rentang 0,33 hingga 0,67. Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 0.383 dengan *R-Adjusted* sebesar 0.375. Ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere dan Kualitas Layanan dapat menjelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 38,3%, sedangkan 61,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dicakup dalam penelitian. Nilai ini juga dikategorikan sebagai moderat menurut Hair et al. (2019). Dengan demikian, model penelitian yang digunakan menunjukkan kemampuan yang memadai dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel, khususnya pada variabel Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen.

Uji *f-Square* (*f Effect Size*)

Uji *f-Square* (*f Effect Size*), dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai $f \geq 0,02$ (kecil), $\geq 0,15$ (sedang), dan $\geq 0,35$ (besar) (Hair et al 2019).

Tabel 4.10 Hasil Uji F^2

	<i>f-Square</i>
<i>Store Atmosphere</i> → Minat Pembelian Ulang	0.024
<i>Store Atmosphere</i> → Kepuasan Konsumen	0.187
Kualitas Layanan → Minat Pembelian Ulang	0.058
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0.143
Kepuasan Konsumen → Minat Pembelian Ulang	0.663

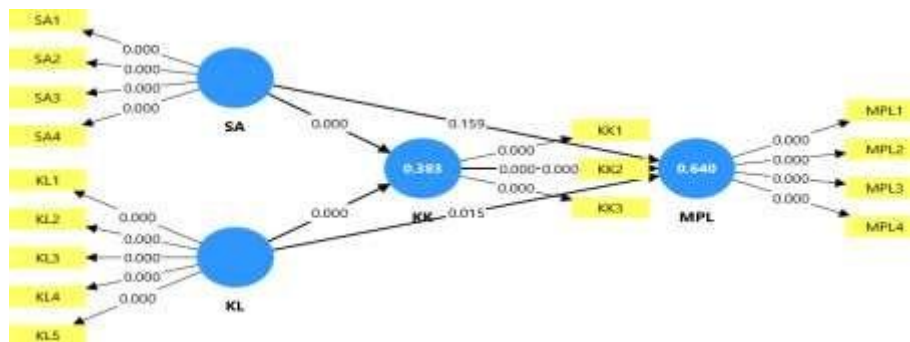
Sumber: Data Kuosiner 2026

Berdasarkan hasil analisis *f-Square* yang terdapat dalam table 4.10, dapat dilihat seberapa besar setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam studi ini. Dari penelitian ini, terungkap bahwa hubungan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang dengan nilai *f-Square* sebesar 0.024, yang masuk dalam kategori pengaruh kecil. Ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memberikan dampak yang rendah terhadap Minat Pembelian Ulang dari konsumen. Selanjutnya, *Store Atmosphere* juga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *f-Square* sebesar 0.187, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Ini menandakan bahwa *Store Atmosphere* berkontribusi cukup signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Pada hubungan antara Kualitas Layanan dan Minat Pembelian Ulang, diperoleh nilai *f-Square* sebesar 0.058, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki dampak rendah terhadap Minat Pembelian Ulang. Sementara itu, pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen tercatat dengan nilai *f-Square* sebesar 0.143, yang mendekati kategori sedang, meskipun tetap berada dalam kategori kecil. Ini berarti bahwa Kualitas Layanan memberikan kontribusi yang cukup terhadap Kepuasan Konsumen, meskipun tidak terlalu besar. Di sisi lain, pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian

Ulang terlihat dengan nilai f-Square sebesar 0.663, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki dampak yang sangat kuat dalam meningkatkan Minat Pembelian Ulang konsumen di outlet Beli Kopi di Sidoarjo. Dengan begitu, variabel dengan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi Minat Pembelian Ulang adalah Kepuasan Konsumen.

Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tahapan analisis diawali dengan evaluasi validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrument penelitian memiliki Tingkat akurasi dan konsistensi yang memadai dalam mengukur konstruk yang diteliti. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pertanyaan penelitian serta mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model konseptual.



Gambar 4.1 Hasil Analisis Model Luar

Sumber: Data Kuosiner 2026

Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model penelitian yang telah dirumuskan. Signifikansi hubungan diuji berdasarkan nilai pvalue, di mana sebuah hubungan dinyatakan signifikan jika nilai p-value (kurang dari) < 0.05 (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil uji bootstrapping yang ditampilkan dalam tabel 4.11 dapat dianalisis sejauh mana hubungan antar variabel bersifat signifikan atau tidak yang ditentukan melalui nilai path coefficient dan p-value. Adapun hasil analisis dari setiap hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis

	Asli sampel (O)	Statistik T (IO/STDEVI)	P Values	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i> → Minat Pembelian Ulang	0.115	1.407	0.159	Ditolak
<i>Store Atmosphere</i> → Kepuasan Konsumen	0.385	3.808	0.000	Diterima
Kualitas Layanan → Minat Pembelian Ulang	0.175	2.425	0.015	Diterima
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0.337	3.593	0.000	Diterima
Kepuasan Konsumen → Minat Pembelian Ulang	0.622	9.709	0.000	Diterima
<i>Kualitas Layanan</i> → Kepuasan Konsumen → Minat Pembelian Ulang	0.210	3.828	0.000	Diterima

Sumber: Data Kuosiner 2026

Hasil olah data diatas dapat diketahui dalam pengujian masing-masing hipotesis yang telah diajukan yaitu:

1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Pembelian Ulang Berdasarkan hasil uji PLS yang disajikan dalam tabel, 4.11 hipotesis pertama yang menguji pengaruh store atmosphere terhadap minat pembelian ulang menunjukkan nilai original sample sebesar 0,115, dengan t-statistics sebesar 1,407 < 1,96. Selain itu, nilai p-values yang diperoleh lebih besar dari 0,05, yaitu 0,159. Hal ini mengindikasikan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sehingga H1 untuk hubungan ini ditolak.
2. Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil uji PLS yang disajikan dalam tabel, 4.11 hipotesis kedua yang menguji pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai original sample sebesar 0,385, dengan t- statistics sebesar 3,808 > 1,96. Selain itu, nilai p-values yang diperoleh juga kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga H2 untuk hubungan ini diterima.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang Berdasarkan hasil uji PLS yang disajikan dalam tabel 4.11 hipotesis ketiga yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang menunjukkan nilai original sample sebesar 0,175, dengan t-statistics sebesar 2,425 >1,96. Selain itu, nilai p-values yang diperoleh kurang dari 0,05, yaitu 0,015. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sehingga H3 untuk hubungan ini diterima.
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil uji PLS yang disajikan dalam tabel 4.11 hipotesis keempat yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai original sample sebesar 0,337, dengan t-statistics sebesar 3,593 >1,96. Selain itu, nilai p-values yang diperoleh juga kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga H4 untuk hubungan ini diterima.
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang Berdasarkan hasil uji PLS yang disajikan dalam tabel 4.11 hipotesis kelima yang menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang menunjukkan nilai original sample sebesar 0,622, dengan t-statistics sebesar 9,709 >1,96. Selain itu, nilai p-values yang diperoleh juga kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sehingga H5 untuk hubungan ini diterima.
6. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen Berdasarkan hasil uji PLS yang disajikan dalam tabel, 4.11 hipotesis keenam yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan nilai original sample sebesar 0,210, dengan t-statistics sebesar 3,828 >1,96. Selain itu, nilai p-values yang diperoleh juga kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang secara positif dan signifikan. Sehingga H6 untuk hubungan ini diterima.
7. Pengaruh store atmosphere terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen Berdasarkan hasil uji PLS yang disajikan dalam tabel 4.11 hipotesis

ketujuh yang menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan nilai original sample sebesar 0,239, dengan t-statistics sebesar 3,324 > 1,96. Selain itu, nilai p-values yang diperoleh juga kurang dari 0,05, yaitu 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *store atmosphere* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang namun, kepuasan konsumen mampu memediasi *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang. Sehingga H7 untuk hubungan ini diterima.

Pembahasan

H 1 : Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, sehingga hipotesis pertama ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara langsung. Meskipun *store atmosphere* dapat menciptakan kenyamanan selama berada di kedai kopi, faktor tersebut bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk kembali melakukan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa minat pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas layanan, maupun tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen mungkin menganggap suasana toko yang nyaman sebagai fasilitas pendukung, namun keputusan untuk kembali membeli lebih didasarkan pada pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Dengan demikian, menciptakan suasana toko yang baik saja belum cukup untuk meningkatkan minat pembelian ulang apabila tidak diimbangi dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang memuaskan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Setiawan (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, penelitian Maridjo (2024) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, tingkat kenyamanan suasana toko tidak secara langsung menentukan tinggi rendahnya minat pembelian ulang konsumen.

H 2 : Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, suasana toko

menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik suasana yang diciptakan, seperti kenyamanan, tata letak, pencahayaan, dan desain interior, maka konsumen akan merasa lebih nyaman dan puas saat berkunjung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh suasana yang dirasakan konsumen di dalam toko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jesika et al., (2024), yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola store atmosphere secara optimal sebagai upaya untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasan konsumen.

H 3 : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, seperti kecepatan, keramahan, ketepatan, dan responsivitas, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk kembali membeli. Oleh karena itu, kedai kopi perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan secara konsisten agar dapat mempertahankan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari & Novi Marlana, (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H 4 : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis keempat diterima. Artinya, kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan merasa lebih puas terhadap pengalaman yang diterima. Pelayanan yang optimal mampu menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan layanan yang terbaik agar kepuasan konsumen dapat terus meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewantoro et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik dapat membantu perusahaan mempertahankan konsumennya.

H 5 : Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang sehingga hipotesis kelima diterima. Artinya, kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman positif sehingga lebih percaya dan loyal terhadap produk atau layanan yang diberikan. Oleh karena itu, kedai kopi perlu memastikan bahwa kebutuhan dan harapan konsumen dapat terpenuhi dengan baik agar tercipta kepuasan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ajeng Nur Otavia Prima et al., (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya menjadi hasil dari pengalaman konsumsi, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang.

H 6 : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, sehingga hipotesis keenam diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu, kemudian kepuasan tersebut mendorong munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen menjadi variabel perantara yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan minat pembelian ulang. Peran mediasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui pengalaman konsumen saat menerima layanan. Ketika konsumen memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas terhadap produk dan

layanan yang diberikan. Rasa puas tersebut kemudian membentuk persepsi positif terhadap kedai kopi sehingga konsumen lebih percaya dan memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya memberikan dampak langsung pada pengalaman konsumen, tetapi juga menciptakan kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mathori, (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

H 7 : Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara store atmosphere dan minat pembelian ulang. Dengan kata lain, suasana toko yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan, yang kemudian mendorong munculnya keinginan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Peran mediasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di dalam toko. Ketika konsumen menikmati suasana yang bersih, tata ruang yang rapi, pencahayaan yang nyaman, serta lingkungan yang mendukung aktivitas, konsumen akan merasa lebih nyaman dan puas. Kepuasan tersebut kemudian membentuk kesan positif terhadap kedai kopi sehingga konsumen memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, store atmosphere tidak hanya memberikan kenyamanan secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan yang menjadi faktor pendorong terbentuknya minat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maridjo (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh store atmosphere terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin nyaman suasana toko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Outlet Beli Kopi di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman belum tentu menjadi alasan utama konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Namun, *store atmosphere* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga suasana toko yang baik tetap penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan sesuai dengan harapan konsumen mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali membeli produk di Outlet Beli Kopi Sidoarjo. Secara keseluruhan, kualitas layanan menjadi faktor yang paling berperan dalam meningkatkan minat pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen. Sementara itu, *store atmosphere* lebih berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat mendukung terbentuknya minat pembelian ulang. Oleh karena itu, pengelola Outlet Beli Kopi perlu terus meningkatkan kualitas layanan serta menjaga suasana toko yang nyaman guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Albi, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X Muhammad. 2(3), 787–800.
- Amin, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pt Bca Multifinance Cabang Cideng. 1(November), 345–360.
- Cliffs, E., & Hall, J. (1991). Social Cognitive Theory Of Self-Regulation.
- Dewantoro, A., Gufron, M., Ag, S., & Pd, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Kedai Kopi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Nayanika Di Tulungagung. 08, 185–198.

- Faizzatur Rochma, Afifatus. S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek John HK Analysis of the Influence of Service Quality and Comfort on Geprek John HK. 2(1).
- Hair, J. F., & Hair, J. F. (2019). Kapan Menggunakan Dan Bagaimana Melaporkan Hasil Pls-Sem. April. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Jesika, E., Malau, R., Lubis, N. W., Medan, U. N., Atmosphere, S., & Pelayanan, K. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. 9(204), 2446–2458.
- Kinasih, P. S., Hariasih, M., & Yani, M. (2024). Pengaruh Brand Image , Product Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pada Produk Belikopi Di Sidoarjo. 4(8), 2393–2403. <https://doi.org/10.59141/Comserva.V4i8.2728>
- Laia, E. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. 7(1), 320–332.
- Manajemen, J. I., Nur, A., Prima, O., Alwie, A. F., & Musfar, T. F. (2023). The Influence Of Store Atmosphere And Product Taste On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction At Samara Coffee Pekanbaru. 20(2), 61–70.
- Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh. 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/Jepk.V12n1.P35-56>
- Mathori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. 3(2), 468–489.
- Meliasari, D., Dakwah, M. M., Rinuastuti, B. H., & Ekonomi, F. (N.D.). Pengaruh Store Atmosphere , Variasi Produk Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Dekat Cafe Di. 32–38.
- Mohd, N., Nik, S., & Nor, M. (2024). Factors Influencing Satisfaction Towards Premium Coffee Shops In Penang. 102–121.
- Nadeak, M. R. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Scapp Production Pekanbaru. 7(2). <https://doi.org/10.32877/Eb.V7i2.1456>
- Noval, T., & Sri, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Store Atmosphere , Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cafe Kylaau Common Space Depok). 13(2), 86–104.

- Okta Millenia, Laily. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Positive Emosion Sebagai. 1(1), 356–371. Pada, K., Restu, U. D., & Pandan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. 32–42.
- Rahmawati, D. (2020). 3) 1, 2, 3). 20(1), 86–97.
- Rofiuddin, M., Oetarjo, M., & Hariasih, M. (2024). Purchasing Decisions In Belikopi Sidoarjo Peran Harga , Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Belikopi Sidoarjo . 7, 10345–10365.
- Role, T. H. E., Dining, O. F., Shaping, I. N., Trust, C., To, L., The, I., Local, O. F., & Shops, C. (2020). In Shaping Consumer Trust And Loyalty To Improve The Competitiveness. 30, 437–448.
- Salsabillah, A. R., K, H. B., & Mustikasari, F. (2024). Shop Customer ' S Satisfaction Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap. 5(1), 1408–1423.
- Santhica, D. D., & Hadi, M. (N.D.). Pengembangan Strategi Layanan Pt Kereta Commuter Indonesia Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Dan Kenyamanan Pelanggan Dimensi Semua. 83–90.
- Setiawan, G. A. C. W. H. A. (2016). Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Kopi Teko Di Gondanglegi Malang) Candra Wahyu Hidayat. 123–132. Setyo, A., Prakoso, B., & Kumalasari, H. M. (2023). Eksistensi Kedai Beli Kopi Di Sidoarjo. 4(6), 8470–8477.
- Surjono, W. (2024). No Title. 8(3), 589–598.
<https://doi.org/10.36555/Almana.V8i3.2722>
- Tanti Manda Sari, A. S. (2022). 1, 2 1. 8(12), 384–396.
- Tarigan, R. T., Karina, B., Sembiring, F., & Helmi, S. (2025). The Effect Of Servicescape And Brand Image On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction On Maxx Coffee Customers.
- Waluyowati, N. P. M. I. G. B. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop. 01(1), 13–18.
- Wulanadari, Y., & Yulianto, M. R. (2016). Exploration Of Purchase Intention , Price , And Customer Perception Of Purchasing Decision For Coffee Drinks At Kedai Belikopi In Eksplorasi Minat Beli , Harga , Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Kedai Belikopi Di Sidoarjo. 1–14.

Wulandari, S., & Novi Marlana. (2020). Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya Septian Wulandari Novi Marlana. 8(2), 791–797.