



Pengaruh Harga dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang Dimoderasi Kepuasan Pelanggan

(Studi pada Konsumen Beocca Coffee Kabupaten Malang)

Akhmad Samsu Rijal^{1*}, Survival², Mulyono³

¹⁻³ Universitas Widya Gama, Indonesia

Alamat: Jl. Borobudur No.35, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Korespondensi penulis: ahmdsamsur45@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the influence of price and store atmosphere on repurchase decisions, with customer satisfaction as a moderating variable among Beocca Coffee consumers in Malang Regency. A quantitative explanatory approach was employed, involving 130 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that price, store atmosphere, and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase decisions. However, customer satisfaction was not proven to moderate the relationship between price and repurchase decisions, nor between store atmosphere and repurchase decisions. These findings indicate that price and store atmosphere influence repurchase decisions directly, regardless of customer satisfaction levels. The practical implication is that coffee shop managers should focus on offering competitive prices and creating a pleasant store atmosphere. Although customer satisfaction does not act as a moderator, it remains a crucial direct factor affecting loyalty. Future studies are encouraged to expand the research scope geographically and include additional variables such as customer loyalty, perceived quality, or digital marketing strategies to deepen the understanding of repurchase behavior in the local coffee shop industry.*

Keywords: *price, store atmosphere, customer satisfaction, repurchase decision, PLS-SEM.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi pada konsumen Beocca Coffee di Kabupaten Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Sebanyak 130 responden dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis dengan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa harga, atmosfer toko, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, kepuasan pelanggan tidak terbukti memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian ulang, maupun antara atmosfer toko dan keputusan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga dan atmosfer toko memengaruhi keputusan pembelian ulang secara langsung, tanpa bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari hasil ini adalah pentingnya menetapkan harga yang kompetitif dan menciptakan atmosfer toko yang nyaman dan menarik. Meskipun tidak berperan sebagai moderator, kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor penting yang secara langsung memengaruhi loyalitas. Penelitian selanjutnya disarankan mencakup wilayah yang lebih luas dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti loyalitas pelanggan, persepsi kualitas, atau strategi pemasaran digital guna memperluas pemahaman terhadap perilaku pembelian ulang dalam industri kedai kopi.

Kata kunci: harga, atmosfer toko, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian ulang, PLS-SEM.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Menurut Fitch Solutions, pengeluaran konsumen untuk kopi di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 8,2% per tahun dan mencapai US\$2,2 miliar pada tahun 2024. Kabupaten Malang, sebagai salah satu daerah dengan populasi pelajar

dan mahasiswa yang tinggi, menjadi pasar potensial bagi bisnis kedai kopi seperti Beocca Coffee.

Beocca Coffee menawarkan beragam menu mulai dari espresso based hingga mocktail, serta mengusung konsep ruang yang estetik dan mendukung kenyamanan konsumen. Beocca Coffee menghadapi persaingan dengan kafe-kafe lain di sekitarnya yang menawarkan harga lebih kompetitif dan suasana yang menarik, sehingga mempertahankan pelanggan menjadi tantangan yang nyata. Dalam konteks ini, harga dan atmosfer toko menjadi faktor yang perlu diperhatikan secara serius. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan memengaruhi loyalitas, sementara atmosfer toko dapat membentuk pengalaman emosional yang berdampak pada niat kunjungan ulang. Seperti dikemukakan oleh (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, 1988), nilai persepsi konsumen terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan.

Meskipun harga terjangkau dan atmosfer menyenangkan dapat mendorong pembelian ulang, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat memperkuat atau bahkan melemahkan hubungan tersebut. Berdasarkan *Social Exchange Theory*, konsumen cenderung mengulang pembelian ketika mereka merasa puas dengan nilai yang diterima dibandingkan dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperjelas pengaruh harga dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian ulang. (Oliver, 1997) menjelaskan bahwa kepuasan yang berkelanjutan akan membentuk loyalitas yang menjadi dasar keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan atmosfer toko terhadap pembelian ulang pada konsumen Beocca Coffee, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Namun, penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh harga dan atmosfer toko terhadap pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi, masih terbatas dilakukan di konteks kedai kopi lokal di daerah urban seperti Malang. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha kedai kopi dalam merancang strategi yang tidak hanya menarik pengunjung, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kompetisi pasar yang dinamis. Menurut (Parasuraman et al., 1988) kualitas layanan merupakan elemen krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas.

2. KAJIAN TEORITIS

Economic Theory of Utility (Samuelson, 1974) menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang jika mereka merasa manfaat atau utilitas yang diterima dari produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks Beocca Coffee, harga yang

terjangkau dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen menjadi salah satu alasan rasional yang mendorong keputusan pembelian ulang. Beberapa penelitian seperti oleh (Caniago et al., 2019), (Yudhi Darma, 2019), dan (Laura & Khotimah, 2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang kompetitif secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, studi oleh (Anam et al., 2021) juga menunjukkan bahwa strategi pengelolaan harga merupakan elemen penting dalam sistem penjualan yang mampu menunjang keberlangsungan bisnis dan mendorong pembelian ulang, khususnya pada sektor kuliner UMKM di tengah persaingan yang ketat.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Sementara itu, *Environmental Psychology Theory* (Mehrabian, A., & Russell, 1974) menyatakan bahwa elemen-elemen lingkungan fisik seperti pencahayaan, warna, tata letak, dan musik dapat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Atmosfer toko yang menyenangkan mampu membentuk respons emosional positif, seperti rasa nyaman, yang pada akhirnya mendorong niat untuk kembali membeli. Penelitian oleh (Rahmawati et al., 2020), (Rizkia & Madiawati, 2021), serta (Nadiroh & Suja'i, 2022) mendukung teori ini, dengan menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. (Bitner, 1992) menyebut bahwa elemen lingkungan seperti tata letak, pencahayaan, dan suara berkontribusi pada pembentukan persepsi emosi pelanggan dalam konteks layanan.

H2: Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Social Exchange Theory (Homans, 1958; Blau, 1964) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari interaksi dengan penyedia jasa melebihi atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Kepuasan inilah yang menjadi dasar hubungan jangka panjang, termasuk dalam konteks pembelian ulang. Penelitian oleh (Yudhi Darma, 2019), (Rahmawati et al., 2020), dan (Laura & Khotimah, 2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Secara teoritis, kepuasan pelanggan diprediksi mampu memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan *Social Exchange Theory* (Homans, 1958; Blau, 1964), pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki toleransi terhadap harga yang lebih tinggi karena mereka menilai manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin kuat pula pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan tidak terbukti memoderasi pengaruh harga terhadap

keputusan pembelian ulang. Artinya, baik pelanggan yang puas maupun yang tidak puas, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Beocca Coffee, harga tetap dipertimbangkan secara independen oleh pelanggan tanpa dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan.

H4: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang.

Teori pertukaran sosial juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung lebih menghargai suasana toko yang nyaman dan menyenangkan, sehingga mereka terdorong untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, kepuasan pelanggan diperkirakan memperkuat hubungan antara atmosfer toko dan keputusan pembelian ulang. Namun, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai moderator antara atmosfer toko dan keputusan pembelian ulang. Temuan ini menyiratkan bahwa atmosfer toko dinilai secara terpisah oleh pelanggan, tidak tergantung pada tingkat kepuasan mereka. Pelanggan yang merasa puas sekalipun belum tentu terdorong melakukan pembelian ulang hanya karena suasana toko yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa elemen atmosfer toko perlu dikelola secara langsung dan konsisten, tidak cukup hanya bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel harga, atmosfer toko, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini juga menguji peran moderasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian ulang, serta antara atmosfer toko dan keputusan pembelian ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Beocca Coffee yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Pemilihan Beocca Coffee sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan strategis, yaitu posisinya sebagai salah satu kafe lokal di Kabupaten Malang yang mengalami fluktuasi omzet dan menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Responden adalah konsumen Beocca Coffee; 2) Pernah melakukan pembelian setidaknya satu

kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan Roscoe (1975), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator variabel. Dengan total 13 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimal adalah 130 responden, yang juga menjadi jumlah responden aktual dalam penelitian ini.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan secara daring. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Kuesioner ini dikembangkan berdasarkan indikator dari teori utama: *Economic Theory of Utility*, *Environmental Psychology Theory*, dan *Social Exchange Theory*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Metode ini digunakan karena sesuai untuk model dengan struktur variabel laten yang kompleks dan untuk menguji efek moderasi. Evaluasi model dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, serta pengujian hipotesis struktural.

4. HASIL DAN PEMBAHSAN

Statistik Deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, frekuensi kunjungan ke Beocca Coffee, dan pendapatan bulanan. Berdasarkan hasil survei terhadap 130 responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	75	57,7 %
Perempuan	55	42,3 %
Total	130	100 %

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18-24 tahun	107	82,3 %
25-34 tahun	17	13,1 %
35-44 tahun	4	3,1 %
45-54 tahun	2	1,5 %
Total	130	100 %

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SMA/SMK Sederajat	73	56,2 %
S1 Sederajat	57	43,8 %
Total	130	100 %

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa	103	79,2 %
Karyawan Swasta	15	11,5 %
Pegawai Negri	2	1,5 %
Wirausaha	6	4,6 %
Tidak Bekerja	4	3,1 %
Total	130	100 %

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Presentase (%)
Pernah berkunjung dan membeli 2-3 kali	79	60,8 %
Pernah berkunjung dan membeli lebih dari 3 kali	51	39,2 %
Total	130	100 %

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Pendapatan Bulanan	Jumlah	Presentase (%)
Kurang dari Rp. 1.000.000	69	53,1 %
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	45	34,6 %
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	14	10,8 %
Lebih dari Rp. 5.000.000	2	1,5 %
Total	130	100 %

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki berusia 18–24 tahun (57,7% dan 82,3%), dengan latar belakang pendidikan menengah ke atas, didominasi oleh lulusan SMA/SMK (56,2%) dan berprofesi sebagai mahasiswa (79,2%). Sebagian besar responden memiliki frekuensi kunjungan ke Beocca Coffee antara 2 hingga 3 kali dalam tiga bulan

terakhir (60,8%), serta memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp1.000.000 (53,1%). Karakteristik ini mencerminkan bahwa konsumen Beocca Coffee didominasi oleh generasi muda dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa, yang cenderung memiliki frekuensi kunjungan sedang dan keterbatasan pengeluaran bulanan. Temuan ini memberikan gambaran penting bahwa keputusan pembelian ulang di Beocca Coffee banyak dipengaruhi oleh segmen usia produktif dengan pola konsumsi yang sederhana namun rutin.

Outer Model

Uji Outer Loadings, Discriminat Validity, dan Construct Reliability and Validity.

Tabel 7. Result For Outer Loadings

Item	Harga (X1)	Atmosfer Toko (X2)	Kepuasan Pelanggan (M)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	M x X1	M x X2
X1.1.1	0.788					
X1.1.2	0.856					
X1.2.1	0.855					
X1.2.2	0.830					
X1.2.3	0.881					
X1.3.1	0.846					
X1.3.2	0.828					
X2.1.1		0.855				
X2.1.2		0.867				
X2.1.3		0.820				
X2.2.1		0.832				
X2.2.2		0.828				
X2.2.3		0.765				
X2.3.1		0.836				
X2.3.2		0.835				
X2.3.3		0.891				
X2.3.4		0.850				
X2.4.1		0.788				
X2.4.2		0.845				
X2.4.3		0.871				
X2.4.4		0.809				
X2.4.5		0.753				
M1.1			0.845			
M1.2			0.789			
M1.3			0.848			
M2.1			0.839			
M2.2			0.837			
M3.1			0.841			
M3.2			0.851			
M3.3			0.847			
Y1.1				0.771		

Item	Harga (X1)	Atmosfer Toko (X2)	Kepuasan Pelanggan (M)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	M x X1	M x X2
Y1.2				0.875		
Y1.3				0.794		
Y1.4				0.789		
Y1.5				0.845		
Y2.1				0.792		
Y2.2				0.827		
Y2.3				0.820		
Y3.1				0.825		
Y3.2				0.804		
Y3.3				0.827		
M x X1					1.652	
M x X2						1.518

Tabel 8. Hasil Uji Cross Loading

Item	Harga (X1)	Atmosfer Toko (X2)	Kepuasan Pelanggan (M)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	M x X1	M x X2
X1.1.1	0,788	0,486	0,491	0,624	-0,314	-0,309
X1.1.2	0,856	0,511	0,544	0,655	-0,467	-0,379
X1.2.1	0,855	0,498	0,596	0,698	-0,393	-0,283
X1.2.2	0,830	0,539	0,605	0,665	-0,415	-0,323
X1.2.3	0,881	0,526	0,566	0,702	-0,347	-0,270
X1.3.1	0,846	0,532	0,541	0,643	-0,455	-0,351
X1.3.2	0,828	0,429	0,542	0,632	-0,353	-0,302
X2.1.1	0,450	0,855	0,519	0,594	-0,292	-0,358
X2.1.2	0,420	0,867	0,549	0,581	-0,199	-0,290
X2.1.3	0,474	0,820	0,627	0,597	-0,249	-0,314
X2.2.1	0,502	0,832	0,506	0,600	-0,285	-0,312
X2.2.2	0,529	0,828	0,572	0,611	-0,340	-0,406
X2.2.3	0,633	0,765	0,517	0,595	-0,381	-0,329
X2.3.1	0,577	0,836	0,505	0,645	-0,302	-0,332
X2.3.2	0,527	0,835	0,474	0,602	-0,230	-0,279
X2.3.3	0,506	0,891	0,605	0,635	-0,336	-0,395
X2.3.4	0,473	0,850	0,500	0,604	-0,317	-0,369
X2.4.1	0,477	0,788	0,568	0,543	-0,359	-0,367
X2.4.2	0,509	0,845	0,531	0,590	-0,278	-0,324
X2.4.3	0,478	0,871	0,631	0,635	-0,266	-0,367
X2.4.4	0,507	0,809	0,515	0,583	-0,277	-0,339
X2.4.5	0,382	0,753	0,624	0,589	-0,183	-0,293
M1.1	0,508	0,587	0,845	0,652	-0,436	-0,393
M1.2	0,390	0,493	0,789	0,598	-0,247	-0,337
M1.3	0,557	0,604	0,848	0,698	-0,317	-0,391
M2.1	0,643	0,575	0,839	0,651	-0,506	-0,467
M2.2	0,581	0,511	0,837	0,616	-0,556	-0,484

Item	Harga (X1)	Atmosfer Toko (X2)	Kepuasan Pelanggan (M)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	M x X1	M x X2
M3.1	0.573	0.534	0.841	0.683	-0.476	-0.394
M3.2	0.564	0.539	0.851	0.600	-0.538	-0.484
M3.3	0.598	0.583	0.847	0.666	-0.505	-0.490
Y1.1	0,527	0,522	0,552	0,771	-0,236	-0,254
Y1.2	0,644	0,604	0,657	0,875	-0,291	-0,291
Y1.3	0,522	0,591	0,663	0,794	-0,177	-0,177
Y1.4	0,629	0,490	0,581	0,789	-0,311	-0,280
Y1.5	0,749	0,610	0,644	0,845	-0,369	-0,301
Y2.1	0,628	0,530	0,566	0,792	-0,391	-0,320
Y2.1	0,666	0,566	0,636	0,827	-0,374	-0,323
Y2.3	0,600	0,642	0,659	0,820	-0,363	-0,361
Y3.1	0,628	0,667	0,673	0,825	-0,368	-0,332
Y3.2	0,710	0,648	0,700	0,804	-0,452	-0,374
Y3.3	0,714	0,602	0,586	0,827	-0,403	-0,322
M x X1	-0.466	-0.345	-0.534	-0.420	1.000	0.757
M x X2	-0.375	-0.408	-0.513	-0.374	0.757	1.000

Pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator (cetak tebal) lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi indikator dengan variabel laten yang lainnya, sehingga variabel laten memiliki *discriminant validity* yang memadai.

Tabel 9. *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	AVE
Harga (X1)	0.708
Atmosfer Toko (X2)	0.690
Kepuasan Pelanggan (M)	0.701
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.666

Tabel di atas memberikan nilai AVE di atas 0.5 untuk semua konstruk. Harga (X1) = 0.708, Atmosfer Toko (X2) = 0.690, Keputusan Pembelian Ulang (Y) = 0.666, dan Kepuasan Pelanggan (M) = 0.701. hal ini berarti semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Tabel 10. *Composite Reliability*

Konstruk	Composite Reliability
Harga (X1)	0.944
Atmosfer Toko (X2)	0.971
Kepuasan Pelanggan (M)	0.949
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.956

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil *composite reliability* yang memuaskan yaitu Harga (X1) = 0.944, Atmosfer Toko (X2) = 0.971, Keputusan Pembelian Ulang (Y) = 0.956 dan Kepuasan Pelanggan (M) = 0.949. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *composite reliability* seluruh konstruk lebih besar dari 0.60. Hasil uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *cronbach's alpha* di mana *output SmartPLS* pada Tabel 6.

Tabel 11. *Cronbach's Alpha*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga (X1)	0.931
Atmosfer Toko (X2)	0.968
Kepuasan Pelanggan (M)	0.939
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.950

Nilai yang disarankan adalah di atas 0.7 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0.8.

Inner Model

R-Square

Tabel 12. *R-Square*

Variabel Laten Endogen	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.770

Tabel 12 di atas, terlihat nilai *R-Square* variabel laten endogen Keputusan Pembelian Ulang (Y) yang diperoleh adalah sebesar 0.770, yang menunjukkan model yang substantial, karena nilainya di atas 0.67 (Chin, 1988). Hasil dari PLS *R-Square* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model.

Tabel 13. *Path Coefficients*

<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>
Harga (X1) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.417
Atmosfer Toko (X2) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.268
Kepuasan Pelanggan (M) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.359
Kepuasan Pelanggan (M) × Harga (X1) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.001

Kepuasan Pelanggan (M) × Atmosfer Toko (X2) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.049
---	-------

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dengan koefisien 0.417, artinya peningkatan harga disertai peningkatan keputusan pembelian ulang. Atmosfer toko (X2) juga berpengaruh positif dengan koefisien 0.268. Sementara itu, kepuasan pelanggan (M) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai koefisien 0.359. Namun, variabel kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai moderator, baik pada hubungan harga terhadap keputusan pembelian ulang (koefisien 0.001) maupun atmosfer toko terhadap keputusan pembelian ulang (koefisien 0.049), karena keduanya tidak signifikan secara statistik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	Harga (X1) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	5.296	0.000	Diterima
H2	Atmosfer Toko (X2) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	3.014	0.003	Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan (M) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	3.794	0.000	Diterima
H4	Kepuasan Pelanggan (M) × Harga (X1) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.012	0.990	Ditolak
H5	Kepuasan Pelanggan (M) × Atmosfer Toko (X2) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.767	0.443	Ditolak

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Beocca Coffee. Artinya, semakin konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai atau sebanding dengan kualitas dan manfaat produk, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang. Temuan ini sesuai dengan *Economic Theory of Utility* (Samuelson, 1974) yang menyatakan bahwa konsumen akan berusaha memaksimalkan utilitas (kepuasan) dengan membayar harga yang dianggap sepadan dengan nilai yang diterima.

Penelitian terdahulu oleh (Caniago et al., 2019), (Riyadi, 2023), dan (Yudhi Darma, 2019) juga menemukan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang. Dalam konteks Beocca Coffee, konsumen yang merasa harga menu – seperti es kopi susu atau rice bowl – sesuai dengan ekspektasi kualitas, akan lebih loyal dan cenderung kembali.

Beocca Coffee dapat memanfaatkan temuan ini dengan memastikan harga tetap kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk, khususnya untuk segmen mahasiswa dan pekerja muda yang sensitif terhadap harga.

H2: Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, dan kenyamanan lingkungan fisik Beocca Coffee mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Temuan ini selaras dengan *Environmental Psychology Theory* (Mehrabian, A., & Russell, 1974), yang menyatakan bahwa suasana lingkungan dapat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya seperti (Rahmawati et al., 2020) dan (Nadiroh & Suja'i, 2022) juga menunjukkan bahwa atmosfer toko yang positif berdampak signifikan pada loyalitas dan niat beli ulang konsumen. Di Beocca Coffee, elemen seperti pencahayaan hangat, tempat duduk yang nyaman, dan musik latar menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Beocca Coffee perlu terus mengembangkan atmosfer toko yang mendukung kenyamanan pelanggan, seperti menyesuaikan tata letak, menjaga kebersihan, dan mempertahankan suasana yang cocok untuk belajar maupun bersosialisasi.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk, layanan, dan suasana di Beocca Coffee memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan *Theory of Consumer Behavior* (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2008) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang dipengaruhi oleh evaluasi positif dari pengalaman sebelumnya.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian (Laura & Khotimah, 2022) serta (Caniago et al., 2019) yang menemukan bahwa kepuasan menjadi prediktor utama loyalitas pelanggan dan pembelian ulang. Dalam konteks Beocca Coffee, pelanggan yang merasa puas dengan rasa kopi, keramahan barista, dan kenyamanan tempat, akan lebih loyal. Oleh karena itu, Beocca

Coffee perlu memelihara konsistensi kualitas layanan dan produk untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap tinggi dan berujung pada pembelian berulang.

H4: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai T-Statistics hanya sebesar 0.012 dan P-Values sebesar 0.990, sehingga hipotesis ini ditolak. Artinya, meskipun konsumen merasa puas, hal tersebut tidak cukup memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan mereka untuk membeli ulang.

Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti (Yudhi Darma, 2019) dan (Laura & Khotimah, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam konteks Beocca Coffee, bisa jadi konsumen sudah merasa bahwa harga produk cukup layak terlepas dari tingkat kepuasan mereka, sehingga peran moderasi menjadi tidak signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan kepuasan pelanggan mungkin bekerja secara independen, dan strategi harga sebaiknya tetap difokuskan pada persepsi nilai konsumen secara langsung, bukan melalui kepuasan sebagai perantara.

H5: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai T-Statistics hanya 0.767 dan P-Values sebesar 0.443, sehingga hipotesis ini ditolak. Artinya, meskipun pelanggan merasa puas, itu tidak memperkuat hubungan antara atmosfer toko dan keputusan mereka untuk kembali membeli.

Temuan ini bertentangan dengan teori seperti *Social Exchange Theory* (Blau, 1964) dan penelitian oleh (Rahmawati et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan memperkuat efek atmosfer terhadap niat beli ulang. Namun, dalam kasus Beocca Coffee, atmosfer toko mungkin sudah cukup kuat memengaruhi keputusan konsumen tanpa bergantung pada tingkat kepuasan.

Oleh karena itu, meskipun kepuasan pelanggan tetap penting, Beocca Coffee perlu memahami bahwa atmosfer toko harus dijaga secara langsung karena dampaknya terhadap pembelian ulang tidak tergantung pada kepuasan pelanggan sebagai moderator.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Beocca Coffee. Artinya, persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk serta suasana kedai yang nyaman dan menarik dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap produk, layanan, dan suasana yang ditawarkan lebih besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan yang loyal. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh harga maupun atmosfer toko terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, harga dan atmosfer toko tetap memengaruhi pembelian ulang secara langsung tanpa tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan ini, pengelola Beocca Coffee disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan mencerminkan nilai produk, serta terus meningkatkan kualitas atmosfer toko melalui perbaikan interior, kenyamanan ruang, dan pelayanan. Selain itu, kepuasan pelanggan tetap perlu diperhatikan sebagai faktor independen yang memengaruhi loyalitas, melalui peningkatan layanan, inovasi menu, dan interaksi pelanggan yang ramah.

Mengingat keterbatasan penelitian ini yang hanya berfokus pada konsumen Beocca Coffee di Kabupaten Malang, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, persepsi kualitas, atau efektivitas strategi digital sebagai upaya memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang pada industri kedai kopi lokal.

DAFTAR REFERENSI

- anam, C., Survival, S., & Iswari, H. R. (2021). Kemampuan Pengusaha Dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan Dan Konsep Penjualan Di Masa New Normal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 93. <https://doi.org/10.32502/Jimn.V10i2.2889>
- Bitner, M. J. (1992). The Impact Of Physical Surroundings And Employees. *Journal Of Marketing*, 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Caniago, C., Siregar, R. T., Julyanthry, J., & Pakpahan, G. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. *Sultanist:*

Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(2), 21–31.
<https://doi.org/10.37403/Sultanist.V7i2.151>

Chin, W. W. (1988). *The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling*.
<https://www.researchgate.net/publication/311766005>

Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga Dan Layanan. *Seiko*, 5(C), 140–149.
<https://journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1873>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*.
<https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000>

Nadiroh, R., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. *Jurnal Economina*, 1(2), 130–139. <https://doi.org/10.55681/Economina.V1i2.29>

Oliver, R. L. (1997). *A Behavior Perspective On The Consumer*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. . (1988). A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Preceptions Of Service. *Journal Of Retailing*, 12–40.

Rahmawati, D., Rahadhini, M. D., Rahadhini, M. D., Sumaryanto, S., & Sumaryanto, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Café Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 86–97. <https://doi.org/10.33061/Jeku.V20i1.4371>

Riyadi, S. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan Cabang Fatmawati). *Journal Of Economics And Business Ubs*, 12(4), 2409–2428. <https://doi.org/10.52644/Joeb.V12i4.486>

Rizkia, D., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffe House & Space Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 18(1), 71–86.

Samuelson, P. (1974). *Fundamental Of Economic Analysis*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior (10th Ed.)*. Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall.

Yudhi Darma. (2019). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan

Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI