



Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening* Pada Atlas Coffee And Roastery Pekanbaru

Ridho Setiawan¹, Endang Sutrisna²

Universitas Riau

Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru

Received: 18 April 2026
Revised: 29 April 2026
Accepted: 11 Mei 2026

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Atlas Coffee and Roastery Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden dengan teknik *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Dari analisis data dengan model pengukuran, model struktural, dan pengujian hipotesis, menggunakan software SmartPLS 4 diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention* dengan *T*-statistik 2.591 > 1.96 dan *p*-value 0.010 < 0.05. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen dengan *T*-statistik 12.411 > 1.96 dan *p*-value 0.000 < 0.05. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention* dengan *T*-statistik 6.124 > 1.96 dan *p*-value 0.000 < 0.05. Kepuasan konsumen memediasi *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* berpengaruh signifikan dengan *T*-statistik 5.136 > 1.96 dan *p*-value 0.000 < 0.05.

Keywords: *Store Atmosphere, Repurchase Intention, Kepuasan Konsumen*

(*) Corresponding Author: ridho.setiawan1285@student.unri.ac.id

How to Cite: Setiawan, R., & Sutrisna, E. (2026). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening* Pada Atlas Coffee And Roastery Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(5.C), 191-201. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14200>.

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi dan kemajuan teknologi membawa perubahan besar terhadap pola hidup masyarakat, terutama dalam perilaku konsumsi yang semakin tinggi. Tingginya tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha, khususnya di bidang kuliner atau *food and beverage*. Bisnis kuliner dinilai menjanjikan karena selain berorientasi pada keuntungan, makanan dan minuman juga merupakan kebutuhan pokok masyarakat yang selalu memiliki permintaan tinggi.

Salah satu sektor bisnis kuliner yang berkembang pesat di Indonesia adalah *coffee shop*. Tren minum kopi kini telah berubah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya kalangan muda. Indonesia sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia memiliki ekosistem industri kopi yang berkembang dari hulu hingga hilir. Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia bahkan berada di atas rata-rata dunia.

International Coffee Organization (ICO) menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap produk dan pengalaman minum kopi. Fenomena meningkatnya jumlah *coffee shop* tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga merambah hingga ke kota kecil. Data menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.000 kedai pada tahun 2016 menjadi 2.950 kedai pada tahun 2019 (Sikki & Cantika, 2024). Persaingan yang ketat mendorong para pelaku usaha untuk menghadirkan konsep yang unik dan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan, mulai dari desain interior, menu, hingga pelayanan. *Coffee shop* kini tidak hanya menjadi tempat minum kopi, tetapi juga ruang interaksi sosial dan aktivitas produktif.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa atmosfer toko, termasuk tata letak, pencahayaan, musik, dan kenyamanan, berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Suasana *coffee shop* yang baik dapat menumbuhkan kenyamanan dan dorongan bagi konsumen untuk kembali berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen.

Selain atmosfer, kepuasan konsumen menjadi elemen penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan merupakan sejauh mana kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan minat beli ulang.

Salah satu *coffee shop* yang menarik untuk dikaji adalah Atlas *Coffee and Roastery* di Kota Pekanbaru. Berdiri sejak tahun 2020, Atlas *Coffee and Roastery* dikenal dengan desain modern, suasana nyaman, dan fasilitas lengkap yang menarik bagi kalangan muda. Namun, data menunjukkan bahwa jumlah konsumen dan omzet Atlas *Coffee and Roastery* mengalami fluktuasi dari tahun 2021 hingga 2024, bahkan cenderung menurun dalam dua tahun terakhir. Penurunan ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan dengan *coffee shop* lain serta kurangnya minat beli ulang dari konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa penting bagi Atlas *Coffee and Roastery* untuk memperkuat *store atmosphere* sebagai strategi dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong minat beli ulang konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Rizaldi (2024) yang menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen pada Atlas *Coffee and Roastery* Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan atas dasar filsafat positivisme yang memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Penelitian ini memanfaatkan data primer dan

sekunder. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang menyediakan beberapa pilihan jawaban untuk setiap pernyataan yang disusun secara terstruktur. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS (*Partial Least Square – Structural Equation Modelling*) versi 4.

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri yang sama. Dalam hal ini, kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Atlas Coffee and Roastery tahun 2024 yang berjumlah 17.160 konsumen.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sehingga dari sampel ini diharapkan dapat mewakili populasi yang ada yaitu konsumen Atlas *Coffee and Roastery*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan permasalahan penelitian untuk memperoleh data yang representative. Karakteristik yang dipilih berdasarkan usia (diatas 17 tahun) dan pernah melakukan kunjungan serta membeli produk Atlas *Coffee and Roastery*. Untuk menentukan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan persen kelonggaran sebesar 10% sehingga didapati total sampel berjumlah 99 dari jumlah populasi sebesar 17.160 konsumen.

Teknik dan Analisis Data

- a. Statistik deskriptif. Digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Penulis menguraikan permasalahan secara umum dan membahas data-data yang telah ada, kemudian mengaitkannya dengan teori-teori yang relevan dengan masalah yang bersangkutan.
- b. Statistik kuantitatif. Digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang berasal dari jawaban kuisisioner atau data primer. Untuk melakukan pengujiannya dibantu dengan *software* SmartPLS versi 4.

HASIL

Hasil penelitian ini dimulai dari menyebarkan kuisisioner kepada responden yang berjumlah 99 orang konsumen Atlas Coffee and Roastery. Adapun data yang telah terkumpul dari penyebaran kuisisioner penelitian ini ialah tanggapan responden mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan konsumen sebagai *variabel intervening* pada Atlas *Coffee and Roastery* Pekanbaru.

Pengujian Instrumen

1. Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen

Penilaian validitas konvergen pada indikator dapat dilakukan melalui nilai loading factor. Secara ideal, indikator yang dianggap valid adalah yang memiliki loading factor $> 0,70$. Hasil pengujian validitas konvergen untuk setiap indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Convergent Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	X1.1	0.736	0.546	Valid
	X1.2	0.738		Valid
	X1.3	0.741		Valid
	X2.1	0.747		Valid
	X2.2	0.749		Valid
	X2.3	0.726		Valid
	X3.1	0.754		Valid
	X3.2	0.723		Valid
	X3.3	0.718		Valid
	X4.1	0.718		Valid
	X4.2	0.786		Valid
	X4.3	0.733		Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y1.1	0.754	0.557	Valid
	Y1.2	0.734		Valid
	Y2.1	0.758		Valid
	Y2.2	0.735		Valid
	Y3.1	0.762		Valid
	Y3.2	0.729		Valid
	Y4.1	0.760		Valid
Kepuasan Konsumen	Z1.1	0.781	0.561	Valid
	Z1.2	0.730		Valid
	Z2.1	0.754		Valid
	Z2.2	0.768		Valid
	Z3.1	0.741		Valid
	Z3.2	0.717		Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2025

Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel *Store Atmosphere* (X), *Repurchase Intention* (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z) dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai loading factor $>0,7$ dan AVE $>0,5$.

b. Uji Validitas Diskriminan

Sebuah model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel laten yang sesuai dibandingkan dengan nilai loading pada variabel laten lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2 Nilai Discriminant Validity atau Cross Loading

Indikator	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.745	0.419	0.440
X1.2	0.746	0.446	0.481

Indikator	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Kepuasan Konsumen
X1.3	0.742	0.474	0.542
X2.1	0.742	0.488	0.606
X2.2	0.745	0.524	0.553
X2.3	0.721	0.538	0.570
X3.1	0.753	0.501	0.513
X3.2	0.724	0.476	0.509
X3.3	0.718	0.496	0.542
X4.1	0.719	0.477	0.507
X4.2	0.783	0.572	0.577
X4.3	0.733	0.477	0.499
Y1.1	0.464	0.759	0.540
Y1.2	0.570	0.727	0.526
Y2.1	0.593	0.743	0.634
Y2.2	0.479	0.730	0.567
Y3.1	0.404	0.774	0.524
Y3.2	0.417	0.737	0.552
Y4.1	0.482	0.764	0.528
Y4.2	0.562	0.739	0.539
Z1.1	0.532	0.594	0.781
Z1.2	0.478	0.577	0.731
Z2.1	0.541	0.584	0.750
Z2.2	0.635	0.581	0.758
Z3.1	0.543	0.538	0.745
Z3.2	0.478	0.436	0.728

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa validitas diskriminan dapat dinyatakan valid jika dilihat dari kriteria cross loading, dimana nilai korelasi antar variabel dengan setiap indikator variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator variabel laten yang ada di sampingnya.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya, baik ketika diterapkan pada sampel yang sama maupun dalam situasi yang berbeda. Reliabilitas sebuah konstruk ditentukan oleh dua kriteria: jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,7, maka konstruk tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel 1.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _a)	Standart Reliability	Keterangan
----------	------------------	---	----------------------	------------

Store Atmosphere	0.925	0.926	0.7	Reliable
Repurchase Intention	0.887	0.888	0.7	Reliable
Kepuasan Konsumen	0.843	0.846	0.7	Reliable

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa konstruk dalam model penelitian ini dapat dianggap sebagai reliabel.

2. Inner Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji *R-Square* merupakan uji untuk melihat seberapa besar variabel dapat dijelaskan dengan variabel lainnya. Berikut adalah tabel hasil nilai R-Square pada penelitian ini:

Tabel 1.4 R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.512	0.507
Repurchase Intention	0.583	0.575

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* kepuasan konsumen adalah 0,512. Hal ini menunjukkan variabel *store atmosphere* dapat menjelaskan kepuasan konsumen, yang bisa dikategorikan 51,2% dari variabel sebagai moderat. Sementara itu, faktor-faktor eksternal diluar penelitian ini adalah 48,8%. Pada sisi yang lainnya, memperlihatkan nilai *R-Square* untuk *repurchase intention* mencapai 0,583. Ini berarti bahwa variabel *store atmosphere* melalui kepuasan konsumen mampu menjelaskan sebesar 58,3% dari variabel *repurchase intention*, yang juga termasuk dalam kategori moderat. Adapun faktor-faktor eksternal yang tidak diteliti berpengaruh adalah 41,7%.

b. Uji Predictive Relevance Q^2 (Q Square)

Tabel 1.5 Q-Square

Variabel	Q^2 Predict
Kepuasan Konsumen	0.498
Repurchase Intention	0.435

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dalam perhitungan Q^2 dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance*. Hal tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Q square* untuk kepuasan konsumen mencapai 0,498 dan *repurchase intention* mencapai 0,435 lebih besar daripada 0.

c. Model Fit

Tabel 1.6 Model Fit

Variabel	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.078	0.078
d_ ULS	2.133	2.133
d_ G	1.320	1.320
Chi-square	607.158	607.158
NFI	0.668	0.668

Sumber: Data Olahan SmartPLS,2025

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa model penelitian ini mendekati kriteria good fit karena nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) untuk Estimasi Model adalah 0,078, yang lebih kecil dari 0,08 berdasarkan *Rule of Thumbs*.

Uji Hipotesis

Tabel 1.7 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Store Atmosphere -> Repurchase Intention</i>	0.279	0.277	0.108	2.591	0.010
<i>Store Atmosphere -> Kepuasan Konsumen</i>	0.715	0.714	0.058	12.411	0.000
<i>Kepuasan Konsumen -> Repurchase Intention</i>	0.539	0.539	0.088	6.124	0.000
<i>Store Atmosphere -> Kepuasan Konsumen -> Repurchase Intention</i>	0.386	0.386	0.075	5.136	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS,2025

Berdasarkan hasil uji tabel diatas, maka hasil dari masing-masing hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,279, dengan nilai T-statistik

- sebesar 2,591 lebih besar dari 1,96, serta P-values 0,010. Jadi, kesimpulannya bahwa hipotesis 1 diterima.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *original sample* sebesar 0,715, dengan nilai T-statistik sebesar 12,411 lebih besar dari 1,96, serta P-values 0,000. Jadi kesimpulannya bahwa hipotesis 2 diterima.
 3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,539, dengan nilai T-statistik sebesar 6,124 lebih besar dari 1,96, serta P values 0,000. Jadi, kesimpulannya bahwa Hipotesis 3 diterima.
 4. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, dengan nilai *original sample* sebesar 0,386, dengan nilai T statistik sebesar 5,136 lebih besar dari 1,96, serta P-values 0,000. Jadi, kesimpulannya bahwa Hipotesis 4 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*

Dalam pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* mempunyai nilai *original sample* sebesar 0,279, dengan nilai T-statistik sebesar 2,591 lebih besar dari 1,96, serta nilai P-values 0,010. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada *Atlas Coffee and Roastery* berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, *Atlas Coffee and Roastery* berupaya membangun dan mempertahankan minat pembelian ulang konsumennya melalui suasana toko yang nyaman dan menarik, yang menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan *coffee shop* lain. Desain bangunan dan tata letak ruang yang menarik menciptakan kesan estetik serta kenyamanan bagi pengunjung selama berada di *Atlas Coffee and Roastery*. Faktor tersebut membuat konsumen merasa betah untuk berlama-lama dan terdorong untuk kembali berkunjung, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian ulang di *Atlas Coffee and Roastery*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Windartik (2019), yang menunjukkan atmosfer kafe berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Dalam pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai *original sample* sebesar 0,715, dengan nilai T-statistik sebesar 12,411 lebih besar dari 1,96, serta nilai P-values 0,000. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada *Atlas Coffee and Roastery* berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, kepuasan konsumen pada *Atlas Coffee and Roastery* dipengaruhi oleh suasana toko yang nyaman dan tertata dengan baik. Hal ini terlihat dari tata letak ruangan yang rapi, pencahayaan yang hangat, serta aroma kopi yang khas yang menambah kenyamanan pengunjung selama berada di *Atlas Coffee and Roastery*. Selain itu, desain interior yang estetik, kebersihan area, serta pemilihan musik yang sesuai turut menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Faktor-faktor tersebut memberikan pengalaman positif yang membuat konsumen merasa puas selama berkunjung dan menikmati

waktu di Atlas *Coffee and Roastery*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik suasana yang dihadirkan *coffee shop*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap Atlas *Coffee and Roastery*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2024), yang menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*

Dalam pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening mempunyai nilai original sample sebesar 0,539, dengan nilai T-statistik sebesar 6,124 lebih besar dari 1,96, serta nilai P-values 0,000. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Atlas *Coffee and Roastery*.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Kepuasan Konsumen di Atlas *Coffee and Roastery* sudah baik. Konsumen merasa puas terhadap suasana toko Atlas *Coffee and Roastery* yang nyaman dan tertata dengan estetis. Kepuasan tersebut membuat konsumen merasa pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan, sehingga mereka terdorong untuk kembali membeli di kemudian hari. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di Atlas *Coffee and Roastery*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fauziah & Setyawati (2019), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Dalam pengaruh *store atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening mempunyai nilai original sample sebesar 0,386, dengan nilai T-statistik sebesar 5,136 lebih besar dari 1,96, serta nilai P-values 0,000. Hal ini dapat dibuktikan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen lebih besar daripada pengaruh *store atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan konsumen pada Atlas *Coffee and Roastery* berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, kepuasan konsumen di Atlas *Coffee and Roastery* berdampak pada meningkatnya minat pembelian ulang karena suasana toko yang nyaman dan tertata dengan baik mampu memberikan pengalaman positif bagi pengunjung. Desain bangunan yang menarik, pencahayaan yang mendukung, serta penataan furnitur yang harmonis menjadikan konsumen merasa puas saat berkunjung. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suasana toko, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang dan membeli kembali produk di Atlas *Coffee and Roastery*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizaldi (2024), yang menunjukkan bahwa pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen ternyata lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen sebagai *Variabel Intervening* pada *Atlas Coffee and Roastery* Pekanbaru”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Repurchase Intention* pada *Atlas Coffee and Roastery*. Artinya bahwa semakin baik suasana yang dihadirkan pada *Atlas Coffee and Roastery* maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention*.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada *Atlas Coffee and Roastery*. Artinya bahwa semakin baik suasana yang diciptakan melalui penataan interior, pencahayaan, kenyamanan, kebersihan, hingga musik yang digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Repurchase Intention* pada *Atlas Coffee and Roastery*. Artinya, bahwa konsumen yang merasa puas dengan pengalaman atas suasana yang mereka dapatkan di *Atlas Coffee and Roastery* memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap memilih dan melakukan pembelian kembali di *Atlas Coffee and Roastery*.
4. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan konsumen pada *Atlas Coffee and Roastery*. Artinya, suasana toko yang nyaman, menarik, dan mendukung pengalaman positif mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

REFERENSI

- Fauziah, E., & Setyawati, H. A. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Bakoel Eskrim Gombang). *Jurnal Manajemen STIE Putra Bangsa*, 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Buku 1*. USA: Pearson Education.
- Rachmawati, S. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Djawa Coffee Gubug*.
- Rizaldi, T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Meuligoe Kopi Atjeh Binjai*. 22(2), 291–303.
- Sikki, N., & Cantika, I. (2024). *Proses Inovasi Pada Produk Belikopi Universitas Sangga Buana , Bandung Abstrak Inovasi bisnis sangat penting bagi bisnis untuk berkembang dan bertahan dalam era persaingan yang ketat . Seperti halnya bisnis kedai kopi , yang saat ini mengalami peningkatan*. 4(1), 30–33. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v4i1.3418>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). Alfabeta.
- Windartik, S. (2019). Pengaruh Atmosfer Kafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Kafe Waralaba Hunt DI Jember. In *Repository.Unej.Ac.Id*.