

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *LIFESTYLE*, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Emiliana

Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang
emiliana8065@gmail.com

Sugeng Lubar Prastowo

Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang
slubar@unis.ac.id

Hidayat Syah

Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang
hsyah@unis.ac.id

Abstact

This study examines the influence of store atmosphere, lifestyle, and product variety on repeat purchase decisions, with customer satisfaction as a mediating variable, at Forestthree Coffee in Tangerang City. The research was conducted using a quantitative approach with an associative-causal method. The sampling technique was purposive, with Likert-scale questionnaires distributed to 135 respondents who were customers of Forestthree Coffee in Tangerang City. Data analysis was performed using Smart PLS 4.0. The results of the study demonstrate that store atmosphere and lifestyle have a significant direct impact on repeat purchase decisions, while product variety and customer satisfaction do not have a significant direct influence on repeat purchase decisions. However, store atmosphere, lifestyle, and product variety have a significant direct influence on customer satisfaction. The results of the indirect effects test of store atmosphere, lifestyle, and product variety through the customer satisfaction variable indicate that they do not have a significant influence on repeat purchase decisions.

Keywords: *Store Atmosphere, Lifestyle, Product Variation, Repurchase Decision, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh store atmosphere, lifestyle, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada Forestthree Coffee di Kota Tangerang. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan menyebarkan kuesioner berskala Likert kepada 135 responden sebagai pelanggan Forestthree Coffee di Kota Tangerang. Analisis data menggunakan Smart PLS 4.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa store atmosphere dan lifestyle berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan variasi produk dan kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, store atmosphere, lifestyle, dan variasi produk memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji pengaruh store atmosphere, lifestyle, dan variasi produk secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan membuktikan bahwa tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: Store Atmosphere, Lifestyle, Variasi Produk, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan

A. Pendahuluan

Salah satu bidang bisnis yang sedang menjadi tren dan mengalami perkembangan pesat saat ini adalah bisnis *Coffeeshop*. Jumlah pelaku bisnis di bidang ini terus bertambah, sehingga persaingan bisnis juga semakin ketat. Pelaku bisnis *Coffeeshop* dihadapkan pada tuntutan untuk menjadi lebih kreatif guna menghadapi persaingan yang semakin meningkat. Tren pelanggan *Coffeeshop* saat ini adalah mengunjungi tempat tersebut tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga mencari *Coffeeshop* yang mampu memberikan suasana nyaman untuk menghabiskan waktu luang atau bertemu dengan rekan bisnis (Ekowati & Finthariasari, n.d.)

Hasil observasi menunjukkan bahwa beberapa pelanggan mengajukan keluhan terkait pelayanan yang tidak memuaskan dari *Foresthree Coffee*. Keluhan-keluhan tersebut mencakup keterlambatan pelayanan kepada pelanggan dan kesalahan yang dilakukan oleh karyawan, yang berdampak negatif bagi pelanggan yang mengunjungi *Foresthree Coffee*. Keluhan-keluhan ini menjadi faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelayanan yang diberikan oleh *Foresthree Coffee*. Selain itu, terdapat beberapa

keluhan yang timbul saat pelanggan mengunjungi *Foresthree Coffee*. Pertama, terkait dengan aspek eksterior, terdapat kendala dalam memarkir kendaraan akibat lahan parkir yang sempit dan terbuka di dekat lintasan umum. Hal ini membuat pelanggan mengalami kesulitan dan kekhawatiran terkait keamanan kendaraan mereka. Kedua, terkait dengan aspek interior, fasilitas toilet yang tidak memadai menjadi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Keadaan ini menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman dengan suasana yang ada di *Foresthree Coffee* Tangerang (Welsa & Khoironi, 2019).

Penelitian relevan yang dilakukan oleh Nandika & Pradana, (2019) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Toko Ritel di Yogyakarta. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung, (2020). di mana *Store Atmosphere* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga, kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwati et al., (2019), membuktikan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Toko Mulia

Internasional Fashion Plaza. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Duwila et al., (2022), yang membuktikan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kedua penelitian ini memiliki perbedaan hasil.

Penelitian Kojongian et al., (2022), membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Careofyou.id. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalsum & Usuli, (2021), yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena masalah yang terjadi pada *Foresthree Coffee* di Kota Tangerang dan masih adanya inkonsistensi hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan pada *Foresthree Coffee* di Kota Tangerang, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel-variabel penelitian yang secara empiris menjadi trending penyebab permasalahan keputusan pembelian ulang di bisnis *Coffeeshop* di era saat ini, diantaranya pengaruh *Store atmosphere*, *life style*, variasi produk, dan kepuasan pelanggan.

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah suasana yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan menciptakan daya beli konsumen. *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional menciptakan emosi yang dominan, yaitu membangkitkan kesenangan dan keinginan seseorang (Adnan, 2020)

Store Atmosphere dapat diukur dengan empat indikator, yaitu (Tanjung, 2020):

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Tampilan bagian luar toko yang dapat memperlihatkan keunikan dan kemenarikan, serta dapat mengundang orang untuk datang ke toko.

2. General Interior (bagian dalam toko)

Bagian dalam toko yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, sehingga interior perlu direncanakan dan ditata sebaik mungkin.

3. *Store Layout* (tata letak toko)

Lokasi dan tata letak fasilitas toko, barang dagangan, dan lokasi bisnis. *Store Layout* dapat menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen.

4. *Interior (Point Of Purchase) Displays.*

Interior display dapat memberikan informasi kepada pelanggan dan dapat mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Lifestyle

Lifestyle adalah *frame of reference* yang digunakan seseorang dalam bertingkah laku, dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama, bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk pola perilaku tertentu. (Anas et al., 2020).

Terdapat tiga indikator untuk mengukur *lifestyle*, yaitu (Anas et al., 2020):

1. *Activities* (kegiatan), yaitu mengungkapkan apa yang dilakukan oleh konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, dan aktivitas apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luangnya.
2. *Interests* (Minat), yaitu menunjukkan minat, kesukaan, hobi, dan prioritas dalam kehidupan konsumen tersebut.
3. *Opinions* (Opini), yaitu berkaitan dengan pendapat dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial.

Variasi Produk

Variasi produk disebut juga sebagai merek atau rangkaian produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau fitur tertentu (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variasi produk, yaitu (Kojongian et al., 2022):

1. Ukuran,
Ukuran mengacu pada bentuk, model, dan struktur fisik produk yang terlihat dan dapat diukur.
2. Harga,
Harga adalah jumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa.
3. Tampilan,
Tampilan adalah segala sesuatu yang diperlihatkan oleh produk tersebut.
4. Ketersediaan produk
yaitu jumlah barang yang tersedia di toko, meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan berupa perasaan atau penilaian tentang penggunaan suatu

produk dimana harapan dan kebutuhannya sudah terpenuhi (Ayuningtyas et al., 2023)

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator sebagai berikut (Olivia Dela Meinalti et al., 2021):

1. Perasaan kepuasan
Konsumen merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan yang diinginkan dan tidak mengecewakan konsumen yang berkunjung ke kafe tersebut.
2. Tingkat kepatuhan dalam pembelian
Pelanggan akan terus menggunakan dan membeli produk jika harapan mereka terpenuhi.
3. Pemenuhan harapan pelanggan setelah pembelian
Kualitas produk atau jasa dapat memadai jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

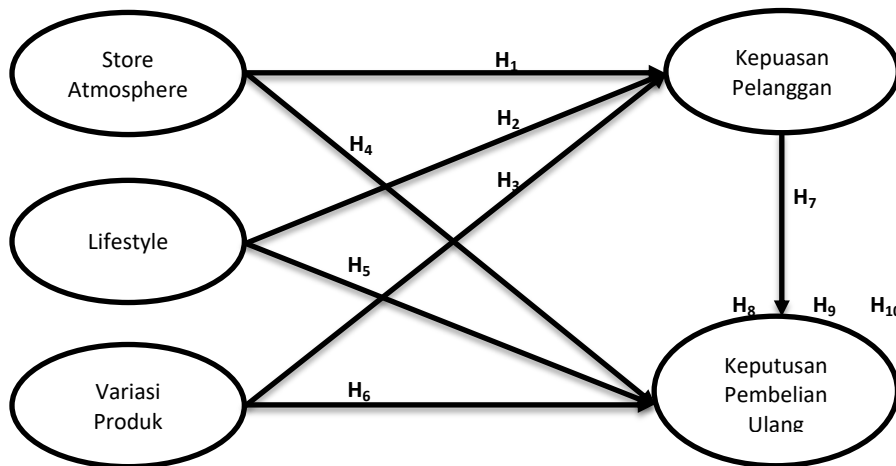
Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan untuk pembelian ulang terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali suatu produk, yang dapat didasarkan pada keinginan konsumen terhadap produk tersebut untuk

memenuhi kebutuhan atau tujuan yang diinginkan (Yunila et al., 2022).

Keputusan Pembelian Ulang dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu (Sofya & Purwanto, 2021):

1. Kemantapan produk, yaitu keputusan konsumen yang diambil setelah mempertimbangkan berbagai informasi pendukung dalam proses pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan orang yang dekat dengan kita, seperti anggota keluarga, tetangga, atau teman dalam menggunakan suatu merek atau produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberitahukan informasi tentang produk atau menyebarkannya kepada orang lain, sehingga orang tersebut memiliki minat untuk membeli produk yang direkomendasikan.
4. Melakukan pembelian ulang adalah kegiatan konsumen tetap membeli merek yang sama setelah merasa puas dengan merek/produk yang dikonsumsi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang.

H₅ : Terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian ulang.

H₆ : Terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan pembelian ulang.

H₇ : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang.

H₈ : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

H₉ : Terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

H₁₀ : Terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan *Foresthree Coffee* yang berada di Kota Tangerang. Jumlah populasi dalam objek penelitian ini termasuk dalam kategori tidak diketahui dengan pasti atau *Infinity Population*, sehingga penentuan ukuran sampel menggunakan metode *Rule of Thumb* menurut Hair et al. dengan perhitungan 5 kali jumlah indikator penelitian, yaitu 5 x 27 indikator, sehingga

pada penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebanyak 135 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berskala likert 1 samapi 5, melalui *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria, atau menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, yaitu konsumen *Foresthree Coffee* yang pernah melakukan pembelian di *Foresthree Coffee* Kota Tangerang. Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan

analisis statistik deskriptif dan inferensial, dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan alat analisis Smart-PLS versi 4.0.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mentransformasi dan mendeskripsikan karakteristik data penelitian dalam bentuk tabulasi, sehingga lebih mudah untuk dipahami, (Dahri Muhammad, 2020).

Tabel 1. Analisis Deskriptif

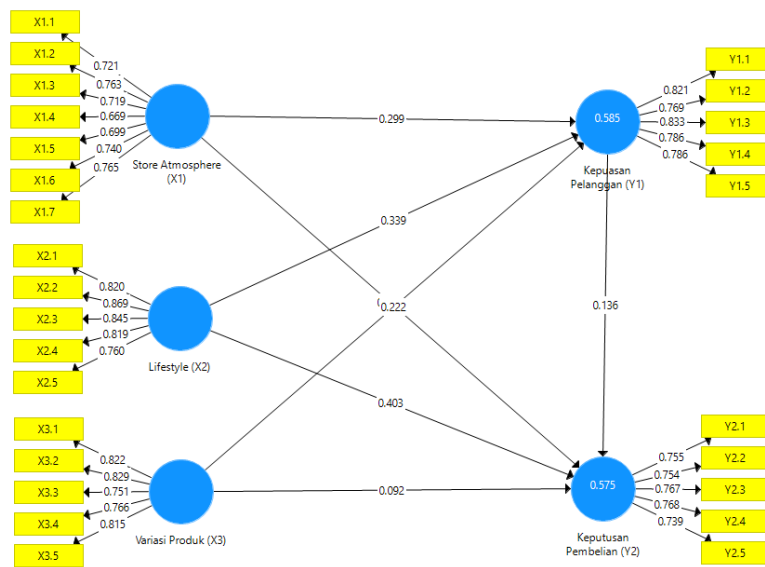
Variabel	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Standard Deviation
X1.1	135	4.015	4.000	1.000	5.000	0.770
X1.2	135	4.141	4.000	2.000	5.000	0.668
X1.3	135	4.193	4.000	3.000	5.000	0.672
X1.4	135	4.022	4.000	2.000	5.000	0.755
X1.5	135	4.356	4.000	2.000	5.000	0.661
X1.6	135	4.170	4.000	2.000	5.000	0.673
X1.7	135	4.141	4.000	3.000	5.000	0.690
X2.1	135	3.874	4.000	1.000	5.000	0.811
X2.2	135	3.919	4.000	1.000	5.000	0.799
X2.3	135	3.889	4.000	1.000	5.000	0.924
X2.4	135	3.889	4.000	1.000	5.000	0.858
X2.5	135	3.770	4.000	1.000	5.000	0.843
X3.1	135	3.881	4.000	2.000	5.000	0.761
X3.2	135	3.985	4.000	2.000	5.000	0.730
X3.3	135	4.037	4.000	2.000	5.000	0.704
X3.4	135	4.037	4.000	2.000	5.000	0.693
X3.5	135	4.126	4.000	2.000	5.000	0.693
Y1.1	135	3.993	4.000	1.000	5.000	0.745
Y1.2	135	3.985	4.000	2.000	5.000	0.789
Y1.3	135	3.987	4.000	1.000	5.000	0.856
Y1.4	135	3.881	4.000	1.000	5.000	0.817
Y1.5	135	4.000	4.000	1.000	5.000	0.826
Y2.1	135	3.874	4.000	1.000	5.000	0.755
Y2.2	135	3.830	4.000	1.000	5.000	0.839
Y2.3	135	4.052	4.000	2.000	5.000	0.723
Y2.4	135	4.030	4.000	2.000	5.000	0.730
Y2.5	135	4.089	4.000	2.000	5.000	0.755

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Penelitian melibatkan 135 responden, yang mengisi kuesioner berskala likert 1 sampai 5 sebanyak 27 butir pertanyaan atau pernyataan. Nilai *mean* tertinggi pada jawaban dari butir pertanyaan X1.5 sebesar 4,356. Nilai *standard deviation* pada jawaban setiap butir pertanyaan tidak ada yang melebihi

dari besarnya nilai mean, sehingga dapat disimpulkan data jawaban tidak ada yang bernilai ekstrim, sehingga dapat disimpulkan data layak untuk dianalisis lebih lanjut (Lubar Prastowo et al., n.d.)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2. Output PLS Logarithm

Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dapat dinilai menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk. Ketentuan nilai yang disarankan

untuk *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah di atas 0,7. Namun, jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih rendah dari 0,7, tetap dapat diterima (Kamar et al., 2020).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0,850	0,852	0,886	0,527
<i>Lifestyle (X2)</i>	0,881	0,883	0,913	0,678
<i>Variasi Produk (X3)</i>	0,856	0,857	0,897	0,636
<i>Kepuasan Pelanggan (Y1)</i>	0,859	0,863	0,898	0,639
<i>Keputusan Pembelian Ulang (Y2)</i>	0,814	0,817	0,870	0,573

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Nilai AVE pada setiap variabel penelitian > 0,5, maka dapat dijelaskan indikator-indikator pengukuran pada setiap variabel laten telah valid secara konvergen. Sedangkan nilai *Crombach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7, maka dapat disimpulkan butir pertanyaan kuesioner telah reliabel.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Uji validitas deskriminan, dapat dilihat dari nilai HTMT, dengan ketentuan nilai HTMT setiap variabel penelitian < 0,9, maka dapat dinyatakan butir-butir pertanyaan pada instrumen penelitian valid secara diskriminan (Prastowo et al., 2023).

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Keputusan Pembelian Ulang (Y ₂)	Lifestyle (X ₂)	Store Atmosphere (X ₁)	Variasi Produk (X ₃)
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)					
Keputusan Pembelian Ulang (Y ₂)	0,737				
Lifestyle (X ₂)	0,788	0,826			
Store Atmosphere (X ₁)	0,787	0,768	0,748		
Variasi Produk (X ₃)	0,781	0,748	0,810	0,837	

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Pada uji validitas deskriminan, dapat dilihat nilai HTMT pada setiap variabel penelitian < 0,9, sehingga dapat disimpulkan, butir-butir pertanyaan pada instrumen penelitian telah valid secara diskriminan.

Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil uji determinasi, dapat dilihat dari nilai R Square, jika semakin tinggi nilai R Square, maka variabel eksogen lebih mampu menjelaskan variasi perubahan variabel endogen (Lubar Prastowo et al., n.d.).

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R Square)

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,585	0,575
Keputusan Pembelian Ulang (Y2)	0,575	0,562

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Besarnya koefisien determinasi variabel kepuasan pelanggan dilihat dari nilai R-Square 0,585, di mana nilai *R Square adjusted* sebesar 0,575, artinya

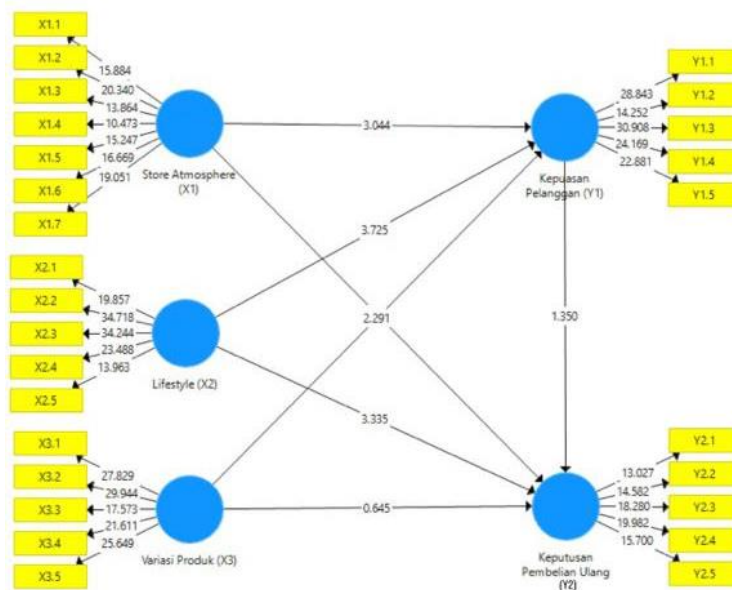
besarnya kontribusi pengaruh *store atmosphere*, *lifestyle*, dan variasi produk secara simultan terhadap variasi perubahan kepuasan pelanggan secara simultan rata-

rata sebesar 57,5%. Sedangkan nilai koefisien determinasi variabel keputusan pembelian ulang sebesar 0.575, di mana nilai *R Square adjusted* sebesar 0,562, artinya besarnya kontribusi pengaruh *store atmosphere, lifestyle, variasi produk* dan kepuasan pelanggan terhadap variasi

perubahan keputusan pembelian ulang secara simultan rata-rata sebesar 56,2%.

Path Coefficient

Nilai signifikansi pada penelitian ini ditentukan *two-tiled*, dengan level signifikansi 0,05, maka nilai *Z Score* sebesar 1,96.



Gambar 3. Output Boothstrapping

Tabel 5. Path Coefficients

	<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 (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)</i>	0,299	0,297	0,098	3.044	0,002
<i>Lifestyle (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)</i>	0,339	0,338	0,091	3,725	0,000
<i>Variasi Produk (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)</i>	0,222	0,229	0,097	2,291	0,022
<i>Store Atmosphere (X1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y2)</i>	0,227	0,233	0,093	2,435	0,015

<i>Lifestyle (X2) -></i> Keputusan Pembelian Ulang (Y2)	0,403	0,404	0,121	3,335	0,001
Variasi Produk (X3) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y2)	0,092	0,091	0,143	0,645	0,519
Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y2)	0,136	0,136	0,100	1,350	0,177

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Pengaruh Langsung:

Sub Struktur 1: Pengaruh langsung *Store atmosphere, Lifestyle, Variasi produk* terhadap kepuasan pelanggan *Foresthree Coffee*.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *original sample (O)* sebesar 0,299. Nilai *t-statistic* 3,044 > *Z Score* 1,96 dengan nilai *p-values* 0,002 < 0,05, maka hasil uji hipotesis pada H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *store atmosphere Foresthree Coffee* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Welsa & Khoironi, (2019), yang membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *original sample (O)* sebesar 0,339. Nilai *t-statistic* 3,725 > *Z Score* 1,96 dengan nilai *p-values* 0,000 < 0,05, maka hasil uji hipotesis H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *lifestyle Foresthree Coffee* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Natsir et al., (2020), yang membuktikan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh Variasi Produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *original sample (O)* sebesar 0,222. Nilai *t-statistic* 2,291 > *Z Score* 1,96 dengan nilai *p-values* 0,022 < 0,05, maka hasil uji hipotesis H_{a3}

diterima dan H_{03} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan variasi produk *Foresthree Coffee* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pawarti et al., (2022), yang membuktikan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Maka didapatkan persamaan regresi sub struktur 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_1 = 0,299 \cdot X_1 + 0,339 \cdot X_2 + 0,222 \cdot X_3 \dots (2)$$

Pengaruh Langsung:

Sub struktur 2: Pengaruh langsung *Store atmosphere*, *Lifestyle*, Variasi produk, dan Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian ulang *Foresthree Coffee*.

1. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,227. Nilai *t-statistic* 2,435 > *Z Score* 1,96 dengan nilai *P values* 0,015 < 0,05, maka hasil uji hipotesis H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *Store atmosphere Foresthree Coffee* berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Welsa & Khoironi, (2019), yang membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,403. Nilai *t-statistic* 3,335 > *Z Score* 1,96 dengan nilai *P values* 0,001 < 0,05, maka hasil uji hipotesis H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *lifestyle Foresthree Coffee* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwati et al., (2019), yang membuktikan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Pengaruh Variasi Produk (X_3) terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,092. Nilai *t-statistic* 0.645 < *Z Score* 1,96 dengan nilai *p-values* 0,519 > 0,05, maka hasil

uji hipotesis H_{a6} ditolak dan H_{06} diterima. Sehingga dapat disimpulkan variasi produk *Foresthree Coffee* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini bertolak belakang dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kojongian et al., (2022), yang membuktikan bahwa variasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian variasi produk pada *Foresthree Coffee* tidak memiliki banyak varian. Sehingga, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,136. Nilai *t – statistic* $1,350 < Z \text{ Score } 1,96$ dengan nilai *p-values* $0,177 > 0,05$. maka hasil uji hipotesis H_{a7} ditolak dan H_{07}

diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan *Foresthree Coffee* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Maka didapatkan persamaan regresi sub struktur 2 sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot Y_1 \dots \quad (3)$$

$$Y_2 = 0,227 \cdot X_1 + 0,403 \cdot X_2 + 0,092 \cdot X_3 + 0,136 \cdot Y_1 \dots \quad (4)$$

Tabel 6. Specific Indirect Effect

	<i>Original sample</i> (O)	<i>Sample mean</i> (M)	<i>Standard deviation</i> (STDEV)	<i>T statistics</i> (O/STDEV)	<i>P values</i>
<i>Store Atmosphere</i> (X_1) -> <i>Kepuasan Pelanggan</i> (Y_1) -> <i>Keputusan Pembelian Ulang</i> (Y_2)	0,041	0,041	0,036	1,139	0,255
<i>Lifestyle</i> (X_2) -> <i>Kepuasan Pelanggan</i> (Y_1) -> <i>Keputusan Pembelian Ulang</i> (Y_2)	0,046	0,043	0,036	1,291	0,197

Pembelian Ulang (Y ₂)					
Variasi Produk (X ₃) ->					
Kepuasan Pelanggan (Y ₁) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y ₂)	0,030	0,030	0,027	1,099	0,272

Sumber: hasil olah data primer, (2023)

Pengaruh Tidak Langsung:

1. *Indirect Effect* variabel *Store atmosphere* (X₁) terhadap keputusan pembelian ulang (Y₂), melalui variable mediasi kepuasan pelanggan (Y₁), dengan nilai *original sample* 0,041, di mana nilai *t statistics* 1,139 < *Z score* 1,96 dengan nilai *P Value* 0,255 > 0,05, maka H_{a8} ditolak dan H₀₈ diterima, sehingga dapat disimpulkan, *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. *Indirect Effect* variabel *Lifestyle* (X₂) terhadap keputusan pembelian ulang (Y₂) melalui variable mediasi kepuasan pelanggan (Y₁), dengan nilai *original sample* 0,046, di mana nilai *t statistics* 1,291 < *Z score* 1,96 dengan nilai *P Value* 0,197 > 0,05, maka H_{a9} ditolak dan H₀₉ diterima, sehingga dapat disimpulkan, *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang,

dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka et al., (2017) yang membuktikan bahwa *lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variable mediasi kepuasan pelanggan.

3. *Indirect Effect* variabel Variasi produk (X₃) terhadap keputusan pembelian ulang (Y₂), melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan (Y₁), dengan nilai *original sample* 0,030, di mana nilai *t statistics* 1,099 < *Z score* 1,96 dan nilai *P Value* 0,272 > 0,05, maka H_{a10} ditolak dan H₀₁₀ diterima, sehingga dapat disimpulkan, variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

D. Simpulan

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan pada *Foresthree Coffee*, urutan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan perubahan keputusan pembelian ulang pelanggan adalah variabel *lifestyle* yaitu sebesar 44,9%, kemudian diikuti variabel *Store Atmosphere* sebesar 26,7%, kepuasan pelanggan sebesar 13,6% dan yang paling rendah pengaruhnya pada penelitian ini adalah variabel variasi produk sebesar 12,3%. Sedangkan pengaruh variabel mediasi kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan keputusan pembelian ulang pelanggan *Foresthree Coffee*, artinya tanpa pengaruh kepuasan pelanggan tidak memberikan efek terhadap perubahan peningkatan keputusan pembelian ulang pelanggan, baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh tidak langsung (pengaruh mediasi).

Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan model penelitian yang sama, namun dengan objek yang berbeda. Selain itu, dapat juga dilakukan pengembangan model dengan mempertimbangkan variabel kepuasan sebagai variabel

moderasi. Selain itu, model penelitian juga dapat disesuaikan dengan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian lain. Pengembangan penelitian selanjutnya dianggap penting untuk memperkuat hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan pemikiran strategis yang lebih kuat dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, khususnya pada *Foresthree Coffee*.

E. Daftar Pustaka

- Adnan. (2020). *Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Dokter Kupu Café Di Kota Lhokseumawe)*,9(1), 15–25. <https://ojs.unimal.ac.id/visi/article/view/4842>
- Anas, K., Kunci, K., Hidup, G., & Pembelian, K. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(2), 131–138. <http://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/203>
- Ayuningtyas, E., Santoso, B., & Winahyu, P. (2023). *Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Diversifikasi Produk, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apung Sampurnagebang Jember)*. 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2644>

- Dahri Muhammad. (2020). *Jenis Variabel Dan Skala Pengukuran, Perbedaan Statistik Deskriptif Dan Inferensial*. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.3316>
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado The Influence Of Celebrity Endorsment, Brand Awareness And Lifestyle On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products In Manado City. In Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal Emba* (Vol. 10, Issue 1). <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i1.3777>
- Eka, W., Layanan, K., Kepercayaan, D., Gaya, H., Terhadap, M., Pembelian, U., Melalui, K., Konsumen, W., Eka, W. *, Prihandono, D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2017). Management Analysis Journal. *Management Analysis Journal*, 6(2). <http://Maj.Unnes.Ac.Id>
- Ekowati, S. 2020, & Finthariasari, M. (N.D.). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu* (Vol. 3, Issue 1). Retrieved March 6, 2023, From <https://doi.org/10.36085/Jam-Ekis.V3i1.555>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). *Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh*. 21(1). <https://doi.org/10.37606/Publik.V7i2.132>
- Kamar, K., Asbari, M., Purwanto, A., Nurhayati, W., Agistiawati, E., & Sudiyono, R. N. (2020). Membangun Karakter Siswa Sekolah Dasar Melalui Praktek Pola Asuh Orang Tua Berdasarkan Genetic Personality. *Jinop (Jurnal Inovasi Pembelajaran)*, 6(1), 75. <https://doi.org/10.22219/Jinop.V6i1.10196>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2022). *Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram* (Vol. 3, Issue 2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/38676>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm E* (Vol. 2, Issue 3). <https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V2i3.374>
- Lubar Prastowo, S., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (N.D.). Apakah Brand Awareness Mampu Memoderasi Promosi, Kualitas Produk Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian? In *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 2). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Nandika, O. :, & Pradana, R. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator* (Vol. 16, Issue 2). <https://doi.org/10.21831/Jim.V16i2.34764>
- Natsir, M. F., Zulkarnain, & Alwie, F. A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dan*

- Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki D-Tracker 150 Di Kota Dumai.* Viii(1).
<https://doi.org/10.46750/Economica.V8i1.28>
- Olivia Dela Meinalti, R., Budiantono, B., & Hastuti, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kedai Junjum Thai Tea Pare-Kediri.*
<https://doi.org/10.31328/Wnceb.V2i1.3125>
- Pawarti, G., Hadi, S. P., Administrasi Bisnis, D., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaret Toko Pomo, Boyolali). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 1).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/Jiab>
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., Apiyanti, N. V., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh E-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian, Melalui Perilaku Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemicawebsite>:<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 1(1), 22–36.
<https://doi.org/10.31539/Jomb.V1i1.652>
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28.
<https://doi.org/10.32503/Jmk.V6i3.1871>
- Tanjung, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Waroeng Debox.* 5(3).
<https://doi.org/10.30872/Jmmn.V13i2.9800>
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). *Pengaruh Kualiatas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening* (Vol.10,Issue1).<http://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/ebbank/article/view/151>
- Yunila, Pariama, M., & Apriani, N. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Ulang Padambakoy Coffee Unaaha.* 10(2), 103–108.
<http://dx.doi.org/10.24127/Pro.V10i2.6717>