



Pengaruh Inovasi Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang melalui Peran Mediasi *Customer satisfaction* (Studi pada Selma Resto & Cafe Kota Banjar)

Putri Mismawati¹, Yogi Sugiarto Maulana², Dara Siti Nurjanah^{3*}

Program Studi Administrasi Bisnis, STISIP Bina Putera Banjar

putrimismawati24@gmail.com

Abstrak

Persaingan industri restoran dan kafe yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkesan guna mendorong kunjungan ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Selma Resto & Café Kota Banjar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen Selma Resto & Café dengan teknik pengambilan sampel tertentu yaitu *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan minat beli ulang. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh inovasi produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman positif yang dirasakan konsumen melalui pembaruan menu dan kenyamanan suasana, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, manajemen Selma Resto & Café disarankan untuk terus melakukan inovasi produk secara holistik dan menjaga estetika suasana toko guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Store atmosphere*, *Customer satisfaction*, Minat Beli Ulang.

Abstract

The increasingly intense competition in the restaurant and café industry requires business actors to create memorable experiences to encourage repeat visits. This study aims to analyze the effect of product innovation and store atmosphere on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable at Selma Resto & Café in Banjar City. The research method used is a survey method with a quantitative approach. The respondents in this study were 96 consumers of Selma Resto & Café, selected using a purposive sampling technique. The data obtained were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) through the Partial Least Square (PLS) approach. The results show that product innovation and store atmosphere have a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. In addition, customer satisfaction is proven to mediate the effect of product innovation and store atmosphere on repurchase intention in a positive and significant manner. These findings indicate that the higher the level of positive experience





perceived by consumers through menu innovation and a comfortable atmosphere, the greater the likelihood of repeat purchases. Therefore, the management of Selma Resto & Café is advised to continuously carry out holistic product innovation and maintain the aesthetic quality of the store atmosphere to sustain customer loyalty.

Keywords: Product Innovation, Store atmosphere, Customer satisfaction, Repurchase Intention.

Pendahuluan

Industri restoran dan kafe di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan stabil yang merefleksikan peningkatan daya beli dan pergeseran gaya hidup urban. Namun, sektor ini menghadapi tantangan berupa eskalasi kompetisi, fluktuasi harga bahan baku, dan dinamika preferensi konsumen (Ken Research, 2024). Data Poidata (2025) mencatat sekitar 120 ribu restoran dan 462 ribu kafe aktif di Indonesia, dengan konsentrasi tertinggi di Jawa Timur dan Jawa Barat. Sektor ini juga menyumbang 24,75% terhadap total unit usaha penyedia makanan dan minuman nasional (Badan Pusat Statistik, 2024), yang menegaskan peran strategisnya dalam perekonomian kuliner makro.

Di tengah situasi pasar yang kompetitif, keunggulan bersaing tidak lagi bertumpu pada dimensi cita rasa semata, melainkan pada pengalaman bersantap (*dining experience*) secara holistik untuk menstimulasi retensi pelanggan (Binathara & Budiani, 2022). Strategi fundamental untuk memicu minat beli ulang adalah inovasi produk—baik modifikasi menu lama maupun penciptaan varian baru—yang terbukti mampu membangun loyalitas (Ulfah & Dhewanto, 2015; Drucker, 1954). Di samping aspek produk, atmosfer gerai (*store atmosphere*) memegang peranan krusial karena kenyamanan lingkungan fisik berpengaruh langsung terhadap psikologis konsumen untuk melakukan transaksi kembali (Ratnasari dkk., 2016). Sinergitas kedua variabel ini akan mengonstruksi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang diukur dari hasil evaluasi kinerja layanan terhadap ekspektasi awal (Kotler & Armstrong, 2016). Tingkat kepuasan yang tinggi berimplikasi pada pembentukan loyalitas jangka panjang, sehingga variabel ini diduga kuat bertindak sebagai mediasi menuju minat beli ulang.

Secara empiris, masih ditemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait konsistensi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ali et al. (2022) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang, namun kepuasan pelanggan gagal bertindak sebagai mediator. Sebaliknya, Rahmawati et al. (2020) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan valid memediasi pengaruh atmosfer gerai dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Guna menjembatani ketidakkonsistenan hasil tersebut, penelitian ini mengintegrasikan inovasi produk dan *store atmosphere* ke dalam satu model struktural terpadu. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada lokus studinya, yaitu Selma Resto & Café di Kota Banjar, yang





merepresentasikan karakteristik pelaku usaha kuliner lokal di kawasan kota berkembang, berbeda dengan mayoritas penelitian terdahulu yang berfokus pada waralaba global skala besar.

Fenomena pada Selma Resto & Café menunjukkan fluktuasi volume penjualan bulanan yang dipengaruhi oleh faktor internal (perluasan area fisik tribun dan segmentasi *intimate wedding*) serta faktor eksternal (pola musim kunjungan dan siklus pendapatan masyarakat). pihak manajemen aktif melakukan inovasi menu (pizza buah dan *black series*) serta menawarkan keunikan arsitektur Santorini Tropis, hasil wawancara awal mengindikasikan adanya ambivalensi motif konsumen antara dorongan emosional sesaat dengan ketertarikan pada kelangkaan konsep atmosfer di Kota Banjar. Ketidakpastian faktor dominan ini di tengah menjamurnya kompetitor lokal sejenis memperkuat urgensi penelitian.

Mengacu pada Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) dari Kotler (2007), inovasi produk dan *store atmosphere* diposisikan sebagai stimulus (*input*) lingkungan pemasaran yang memengaruhi proses kognitif konsumen (*process*), hingga menghasilkan respons kepuasan yang bermanifestasi pada minat beli ulang (*output*). Berdasarkan konstruksi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Inovasi Produk dan *Store atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Selma Resto & Café Kota Banjar.

Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung dalam pelaksanaan penelitian ini. Dengan menelaah berbagai penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami temuan-temuan yang telah ada sekaligus mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang menjadi dasar kebaruan studi ini. Oleh karena itu, dilakukan penelusuran terhadap berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik inovasi produk, *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelusuran tersebut, ditemukan bahwa sebagian besar penelitian membahas hubungan antara inovasi produk dan *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap minat beli ulang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berdampak pada meningkatnya minat beli ulang, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Putra dan Kusumadewi (2019) serta Mustamu dan Ngatno (2023).

Selain itu, variabel *store atmosphere* juga menjadi perhatian utama dalam berbagai penelitian, terutama dalam kaitannya dengan pengalaman konsumen selama berada di dalam suatu tempat usaha. *Store atmosphere* yang baik mampu menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Anlisyah dan Alam (2025), Sucahoyo et al. (2022), serta Rahmawati et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan, khususnya terkait peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Beberapa penelitian





menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan minat beli ulang secara signifikan. Di sisi lain, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa peran mediasi tersebut tidak signifikan, seperti yang ditemukan dalam penelitian Ali et al. (2022). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah hasil dari proses menciptakan dan mengembangkan produk baru agar memiliki nilai lebih bagi konsumen (Kotler, 2016). Produk yang inovatif cenderung mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Berdasarkan teori ini, diajukan hipotesis berikut:

- **H1:** Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- **H3:** Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Store atmosphere (Suasana Toko)

Store atmosphere merupakan penataan ruang yang dilakukan secara sengaja untuk menciptakan efek emosional tertentu yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian (Kotler, 1973). Selain itu Utami (2010) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang secara keseluruhan membentuk citra dalam benak konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis berikut:

- **H2:** Suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- **H4:** Suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Customer satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan awal mereka (Kotler, 2007; Zikmund et al., 2003). Kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan rasa tidak puas akan membuat mereka berhenti membeli (Nirwana, 2004). Berdasarkan landasan berpikir ini, diajukan hipotesis berikut:

- **H5:** *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- **H6:** *customer satisfaction* memediasi pengaruh inovasi produk dan *store atmosphere* minat beli ulang pada Selma Resto & Cafe Kota Banjar

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respons konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli kembali suatu produk di masa depan (Priansa, 2022).





Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan yang timbul karena adanya rasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, minat beli ulang menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang, seperti inovasi produk, *store atmosphere*, dan *customer satisfaction*.

Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu *explanatory research*. Penelitian kuantitatif eksplanatori ini bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel secara deduktif (Sugiyono, 2017). Penelitian dilaksanakan secara langsung di Selma Resto & Café, Kota Banjar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi tidak terbatas, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 96 responden. Data primer dikumpulkan melalui observasi lapangan serta penyebaran kuesioner tertutup yang diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun distribusi frekuensi jawaban dan memetakan skor berdasarkan panjang interval kelas ke dalam garis kontinum untuk menentukan kriteria penilaian variabel sesuai klasifikasi (Arikunto, 2001). Analisis statistik inferensial menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji model hubungan secara serentak. Proses analisis dilakukan melalui dua tahapan evaluasi utama. Model pengukuran (*measurement model*), menjelaskan hubungan antara indikator dan konstruk latennya melalui nilai *loading*. Sementara itu, model struktural (*structural model*), dikenal sebagai *inner model*, menjelaskan hubungan antara konstruk independen dan dependen (Setiabudhi et al., 2025:19; Siswoyo, 2016:9)

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Selma Resto & Café Kota Banjar yang memenuhi kriteria penilaian yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil analisis terhadap seluruh indikator, profil konsumen Selma Resto & Café Kota Banjar didominasi oleh segmen pasar yang sangat spesifik dan homogen. Mayoritas konsumen merupakan masyarakat lokal yang berdomisili di Kota Banjar (91,67%), berjenis kelamin perempuan (88,54%), dan berada pada kelompok usia muda/produktif antara 17 hingga 25 tahun (89,58%). Karakteristik demografi tersebut selaras





dengan latar belakang pendidikan terakhir responden yang didominasi oleh lulusan Sarjana/S1 (50,00%) serta status pekerjaan yang mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa (76,04%).

Ditinjau dari pola perilaku konsumen di lapangan, sebagian besar responden merupakan pelanggan berulang dengan frekuensi kunjungan sebanyak 2 sampai 3 kali (75,00%). Mereka cenderung memilih jenis layanan makan di tempat (*dine-in*) (96,97%) dengan durasi waktu yang dihabiskan rata-rata selama 1 hingga 2 jam (62,50%). Daya tarik utama yang menjadi alasan paling kuat bagi konsumen untuk memilih berkunjung ke Selma Resto & Café adalah karena faktor kenyamanan suasana tempat (*store atmosphere*) yang ditawarkan (29,88%).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel inovasi produk memperoleh skor rata-rata sebesar 398,2 atau 82,9%, yang masuk dalam kategori baik (Arikunto, 2001). Variabel *store atmosphere* memperoleh skor rata-rata sebesar 400,5 atau 83,4%, yang masuk dalam kategori baik (Arikunto, 2001). Variabel *customer satisfaction* memperoleh skor rata-rata sebesar 412 atau 85,8%, yang masuk dalam kategori baik (Arikunto, 2001). Variabel minat beli ulang memperoleh skor rata-rata sebesar 420,7 atau 87,6%, yang masuk dalam kategori baik (Arikunto, 2001).

Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari konstruk pengukuran. Validitas konstruk diuji melalui dua pendekatan, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Tabel 1. *Outer Loading, Construct Reliability and Validity*

Variabel	Items	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Inovasi Produk	IP1	0.896	0.941	0.956	0.955	0.808
	IP2	0.878				
	IP3	0.911				
	IP4	0.907				
	IP5	0.901				
<i>Store atmosphere</i>	SA1	0.903	0.953	0.970	0.961	0.780
	SA2	0.862				
	SA3	0.865				
	SA4	0.889				
	SA5	0.907				
	SA6	0.895				
	SA7	0.860				
<i>Customer</i>	CS1	0.881	0.857	0.863	0.903	0.700





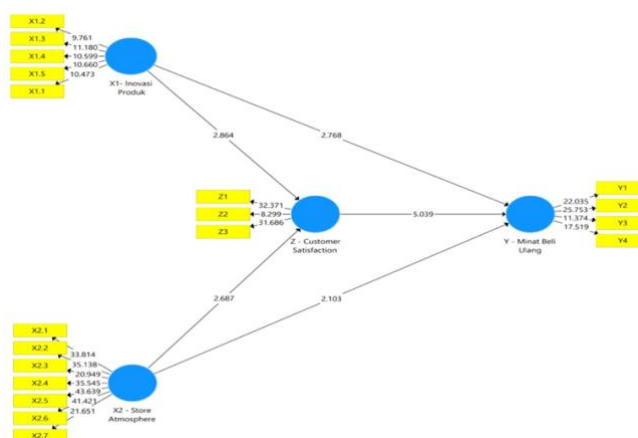
Variabel	Items	Outer Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
satisfaction	CS2	0.777				
	CS3	0.893				
Minat Beli Ulang	MBU1	0.868	0.811	0.830	0.888	0.726
	MBU2	0.835				
	MBU3	0.798				
	MBU4	0.843				

Sumber: Diperoleh dari data primer

Secara keseluruhan, pada tabel 1 tersebut diketahui semua indikator pada variabel inovasi produk, *store atmosphere*, *customer satisfaction* dan minat beli ulang dinyatakan valid. Variabel inovasi produk memiliki nilai AVE sebesar 0,808, *store atmosphere* memiliki nilai AVE sebesar 0,708, *customer satisfaction* memiliki nilai AVE sebesar 0,700, dan minat beli ulang memiliki nilai AVE sebesar 0,726. Nilai-nilai ini melebihi ambang batas minimum yaitu 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai outer loading dari semua indikator berada pada rentang yang dapat diterima, mendukung validitas indikator-indikator dalam mengukur konstruk masing-masing.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model yang diajukan, pengujian hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi dua. Pertama menguji dan menganalisis pengaruh langsung (*direct effect*) dari masing-masing variabel. Kedua, menguji dan menganalisis efek mediasi (*mediating effect*) pada hubungan antar setiap variabel dengan mengambil nilai *Specific Indirect Effects*.



Gambar 1. Hasil Bootstrapping





Tabel 2. Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*)

Hypotheses	Path Coefficient	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Confidence Intervals (95%)		f square
				(2,5%)	(97,5%)	
H1	0.223	2.768	0.006	0.057	0.374	0.074
H2	0.206	2.103	0.036	0.019	0.414	0.065
H3	0.324	2.864	0.004	0.135	0.551	0.125
H4	0.270	2.687	0.007	0.097	0.466	0.088
H5	0.433	5.039	0.000	0.261	0.587	2.262
Keterangan: H1 = X1 – Inovasi Produk -> Y – Minat Beli Ulang H2 = X2 – <i>Store atmosphere</i> -> Y – Minat Beli Ulang H3 = X1 – Inovasi Produk -> Z – <i>Customer satisfaction</i> H4 = X2 – <i>Store atmosphere</i> -> Z – <i>Customer satisfaction</i> H5 = Z – <i>Customer satisfaction</i> -> Y – Minat Beli Ulang						

Sumber: Diperoleh dari data primer

Berdasarkan tabel 2 tersebut di atas, nilai *path coefficient* tertinggi yakni pada hipotesis 5, yakni sebesar 0.433. dan nilai *path coefficient* terendah yakni pada hipotesis 2, yakni sebesar 0.206. Seluruh nilai t statistik hasil perhitungan lebih besar dari 1,67 (t tabel) dan *p-value* hasil pengujian lebih kecil dari 0.05. Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini diterima dan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Adapun berdasarkan nilai *f square*, besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang (hipotesis 5) masuk dalam kategori “tinggi”. Besarnya pengaruh inovasi produk terhadap *customer satisfaction* masuk dalam kategori “sedang”. Dan besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang masuk dalam kategori “rendah”.

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Inovasi Produk -> <i>Customer satisfaction</i> -> Minat Beli Ulang	0.140	2.388	0.017
<i>Store atmosphere</i> -> <i>Customer satisfaction</i> -> Minat Beli Ulang	0.117	2.157	0.031

Sumber: Diperoleh dari data primer

Berdasarkan tabel 3 di atas, hubungan tidak langsung antara Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui *Customer satisfaction* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,140. Hal ini menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti keberadaan mediator memperkuat hubungan antara variabel Inovasi Produk dan Minat Beli Ulang. Hubungan tidak langsung antara *Store*





atmosphere terhadap Minat Beli Ulang melalui *Customer satisfaction* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,117. Hal ini menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti keberadaan mediator memperkuat hubungan antara variabel *Store atmosphere* dan Minat Beli Ulang. Hasil pengujian signifikansi juga menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $3,798 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara Inovasi Produk dan *Store atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang diterima.

Pembahasan

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Selma Resto & Café Kota Banjar. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,223, *p-value* $0,001 < 0,05$, dan *t-statistic* $2,768 > 1,96$. Artinya, semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan, maka semakin meningkat pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa keberagaman menu, penyajian yang menarik, serta pembaruan produk sesuai tren mampu menciptakan pengalaman baru bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putra dan Kusumadewi (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, serta didukung oleh Abdjul et al. (2018) yang menegaskan bahwa inovasi produk merupakan upaya menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Selma Resto & Café Kota Banjar. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,206, *p-value* $0,036 < 0,05$, dan *t-statistic* $2,103 > 1,96$. Artinya, semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan, maka semakin meningkat pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa suasana restoran yang nyaman melalui pencahayaan yang baik, desain interior yang menarik, tata letak yang rapi, serta kebersihan yang terjaga mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sucahoyo et al. (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memengaruhi emosi pelanggan yang berdampak pada minat beli ulang, serta didukung oleh Kotler (1973) yang menegaskan bahwa suasana toko dirancang untuk menciptakan respon emosional yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Dengan demikian, *store atmosphere* menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Selma Resto & Café Kota Banjar. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,324, *p-value* $0,004 < 0,05$, dan *t-statistic* $2,864 > 1,96$. Artinya, semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh hasil





observasi yang menunjukkan bahwa keberagaman menu, penyajian yang menarik, serta pembaruan produk sesuai tren mampu memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mustamu (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, serta didukung oleh Kotler (2016) yang menegaskan bahwa inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor penting dalam menciptakan *customer satisfaction*.

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Selma Resto & Café Kota Banjar. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,223, p-value $0,001 < 0,05$, dan t-statistic $2,768 > 1,96$. Artinya, semakin baik suasana yang diciptakan, maka semakin tinggi *customer satisfaction*. Temuan ini didukung oleh kondisi restoran yang nyaman, mulai dari pencahayaan yang hangat, desain interior yang menarik, tata letak yang rapi, hingga kebersihan yang terjaga, sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membuat konsumen merasa betah. Kondisi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Anlisyah dan Alam (2025) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta didukung oleh Lamb et al. (2001) yang menegaskan bahwa *store atmosphere* mencerminkan kesan keseluruhan dari lingkungan fisik yang mampu memengaruhi persepsi konsumen. Dengan demikian, *store atmosphere* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*.

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Selma Resto & Café Kota Banjar. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficients sebesar 0,433, p-value $0,000 < 0,05$, dan t-statistic $5,039 > 1,96$. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung kembali berkunjung, merekomendasikan kepada orang lain, serta membagikan pengalaman positif mereka. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan tidak hanya berhenti pada pengalaman sesaat, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wicaksono et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang, serta didukung oleh Nirwana (2004) yang menegaskan bahwa kepuasan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, *customer satisfaction* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara inovasi produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Selma Resto & Café Kota Banjar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,140 untuk inovasi produk dan 0,117 untuk *store atmosphere*, dengan arah hubungan positif. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan p-value $0,000 < 0,05$ dan t-statistic $3,798 > 1,96$, yang berarti pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Temuan ini didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk dan suasana yang nyaman mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung kembali berkunjung, mencoba produk lain, serta merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan





Rahmawati et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, serta didukung oleh Nirwana (2004) yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen menghentikan pembelian kembali dan teori perilaku konsumen dari Kotler (2007) yang menegaskan bahwa kepuasan menjadi faktor kunci yang mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, *customer satisfaction* berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara inovasi produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang.

Penutup

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SEMPLS dengan *tools* SmartPLS versi 4.1.1.8 membuktikan bahwa inovasi produk, *store atmosphere*, *customer satisfaction*, berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Selma Resto & Café Kota Banjar sebesar 44,4% dan sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak ada dalam penelitian ini. Sedangkan variabel inovasi produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang melalui variabel *customer satisfaction* pada Selma Resto & Café adalah sebesar 22,4%, dan sisanya sebesar 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji mediasi juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi secara signifikan pengaruh inovasi produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen Selma Resto & Café Kota Banjar. Namun demikian, peran mediasi tersebut masih tergolong rendah, sehingga terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang juga mempengaruhi minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, seluruh hipotesis dinyatakan diterima dengan arah pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen pada Selma Resto & Café dipengaruhi oleh inovasi produk dan *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memiliki peran sebagai variabel yang mampu menjembatani hubungan antara inovasi produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Dalam kondisi persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, kedua aspek tersebut menjadi faktor strategis yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Selma Resto & Café perlu menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus meningkatkan suasana tempat yang mampu memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak hanya datang untuk mencoba, tetapi juga terdorong untuk kembali berkunjung.

Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan *store atmosphere* yang didukung oleh terciptanya *customer satisfaction* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Upaya ini tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga penting dalam mempertahankan pelanggan lama serta membangun keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.





Daftar Pustaka

- Abdjul, A., dkk. 2018. *Analisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA, 6(4), pp. 3553–3562.
- Ali, H., Handayanto, A. & Fiandari, Y. (2022) 'The effect of store atmosphere on repurchase intention with customer satisfaction as mediation variable', *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 2(2).
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika/article/view/22752>
- Anlisyah, I.M. & Alam, I.A. (2025) *Pengaruh Store atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Maco Café & Eatery)*.
<https://jurnalhirarki.com/hirarki/index.php/hjimb/article/view/47>
- Arikunto, S. 2001. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Binathara, N.A. & Budiani, M.S. 2022. *Hubungan antara Dining Experience dengan Kepuasan Konsumen Kafe Terasomah*. Character: Jurnal Penelitian Psikologi.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/48511>
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aeeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Drucker, P.F. 1954. *The practice of management*. New York: Harper & Row.
- Ken Research. 2024. *Indonesia foodservice market outlook to 2030*.
<https://www.kenresearch.com/industry-reports/indonesia-foodservice-market>
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Manajemen pemasaran*. Edisi ke-14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1973. 'Atmospherics as a marketing tool', *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48–64.
- Kotler, P. 2007. *Marketing management*. 12th edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mustamu, E.J. & Ngatno, N. 2021. 'Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada KFC Srandol', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), pp. 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Nirwana. 2004. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- P., I.B.P.P. & Kusumadewi, N.M.W. 2019. 'Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8).
- Poidata. 2025. *How many cafés are in Indonesia?*
<https://www.poidata.io/report/cafe/indonesia>
- Priansa, D.J. 2022. *Perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmawati, D., Rahadhini, M.D. & 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), pp. 86–97.
- Ratnasari, V.A., Kumadji, S. & Kusumawati, A. 2016. 'Pengaruh store atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), pp. 1–5.





-
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer behavior*. 10th edn. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y., & Syahrul, K. (2025). *analisis data kuantitatif dengan smart pls 4* (i putu Duari (ed.)). borneo novelty publishing.
- Siswoyo, H. (2016). *No Title* (H. Mintardja (ed.); 1st ed.). PT intermedia personalia utama.
- Sucahoyo, C.P.D., Wijaya, A.J. & Widjaja, D.C. 2022. 'Pengaruh store atmosphere terhadap emosi tamu dan minat beli ulang di Michael TJ Gelato Surabaya', *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), pp. 55–62. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.55-62>
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ulfah, W.N. & Dhewanto, W. 2015. 'Model in generating social innovation process: case study in Indonesian community-based entrepreneurship', *International Business Management*.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen ritel*. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat.
- Zikmund, W.G., dkk. 2003. *Business research methods*. Ohio: Thomson.

