

PERAN KUALITAS PRODUK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG GENERASI Z MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KOPI KENANGAN RUKO PALM SPRING)

Silvina Vila¹ dan Maryani Septiana²

{silvinavila767@gmail.com¹, maryaniseptiana@polibatam.ac.id²}

Politeknik Negeri Batam, Jurusan Manajemen Bisnis, Kota Batam, Indonesia

Abstrak

Tren konsumsi kopi di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya gaya hidup konsumsi kopi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Kondisi ini membuat persaingan antar kedai kopi semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu mempertahankan minat beli ulang. Studi ini bertujuan menelaah kaitan kualitas produk dan pengalaman pelanggan dalam membangun minat beli ulang, melalui kepuasan konsumen pada pelanggan Generasi Z di Kopi Kenangan Ruko Palm Spring Kota Batam. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode PLS-SEM, melibatkan 180 responden dan dipilih melalui purposive sampling. Hasil analisis memaparkan bahwa ketujuh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Yang artinya, kualitas produk dan pengalaman pelanggan memengaruhi signifikan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang Generasi Z, dan pengalaman pelanggan menjadi variabel yang paling dominan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga memengaruhi signifikan minat beli ulang serta memediasi kedua variabel bebas pada penelitian ini secara parsial.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Pengalaman Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Minat Beli Ulang; Generasi Z

Abstract

Coffee consumption trends in Indonesia continue to grow in line with the increasing coffee consumption lifestyle of the community, especially among Generation Z. This condition has made competition between coffee shops increasingly fierce, so that businesses need to maintain repeat purchases. This study aims to examine the relationship between product quality and customer experience in building repurchase intention, through customer satisfaction among Generation Z customers at Kopi Kenangan Ruko Palm Spring in Batam City. A quantitative approach was used with the PLS-SEM method, involving 180 respondents selected through purposive sampling. The analysis results show that all seven hypotheses in this study are accepted. This means that product quality and customer experience significantly influence customer satisfaction and Generation Z's repurchase interest, with customer experience being the most dominant variable. Furthermore, customer satisfaction also significantly influences repurchase interest and partially mediates the two independent variables in this study.

Keyword: *Product Quality; Customer Experience; Customer Satisfaction; Repurchase Intention; Generation Z.*

1. Pendahuluan

Kopi kini telah berkembang menjadi aspek yang melekat dalam pola hidup masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti lewat data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa sekitar 80% masyarakat Indonesia merupakan konsumen kopi. Tren ini semakin diperkuat oleh temuan bahwa sekitar 71% masyarakat Indonesia lebih memilih membeli kopi di kedai dibandingkan menyeduh sendiri di rumah (Jakpat, 2024) yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi ke arah pembelian kopi siap saji. Fenomena ini semakin terlihat di kalangan Generasi Z yang memandang kedai kopi bukan hanya sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai wadah aktivitas sosial untuk bekerja, belajar, dan bersantai (GoodStats, 2022). Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan berbagai merek kedai kopi, salah satunya Kopi Kenangan yang berhasil menempati posisi pertama sebagai kedai kopi favorit konsumen di Indonesia (GoodStats, 2024). Namun ketatnya persaingan pasar menjadikan peningkatan minat beli ulang konsumen sebagai tantangan yang tidak bisa diabaikan.

Minat beli ulang tidak tercipta secara spontan, melainkan muncul sebagai hasil dari pengaruh beberapa faktor, terutama kualitas suatu produk, pengalaman, dan kepuasan. Pelanggan umumnya akan melakukan pembelian kembali ketika karakteristik produk yang diterima mampu memenuhi harapan mereka, sedangkan kualitas yang rendah dapat mendorong konsumen beralih ke merek alternatif (Saputra & Setiawan, 2022). Selain itu, pengalaman yang dialami juga berperan sebagai pendorong kuat dalam membentuk minat beli ulang (Wisna & Tuti, 2023). Lebih lanjut, kepuasan pelanggan dipandang sebagai kunci perilaku pembelian di masa depan (Kotler & Armstrong, 2014), karena pelanggan yang merasa puas cenderung terdorong untuk melakukan transaksi pada produk atau layanan yang sama (Qudus & Amelia, 2022). Dengan demikian, keterkaitan antara variabel tersebut menjadi aspek yang penting untuk ditelaah.

Studi sebelumnya memperlihatkan temuan yang beragam terkait korelasi antara kualitas produk (X1), pengalaman pelanggan (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan minat beli ulang (Y). Alicia & Laulita (2024) serta Fakhiratunisa dkk. (2025) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi menjadi perantara, sementara Tajudinnur dkk. (2022) serta Ningsih & Hurnis (2023) menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya kesenjangan riset yang masih memerlukan kajian lebih mendalam, khususnya pada konsumen Generasi Z di industri kedai kopi lokal.

Atas dasar uraian sebelumnya, studi ini menitikberatkan pada konsumen Generasi Z dengan objek penelitian Kopi Kenangan Ruko Palm Spring Kota Batam, dan dirumuskan tujuh pertanyaan, yaitu: (1) Apakah kualitas dari produk memengaruhi minat beli ulang konsumen (2) Apakah pengalaman pelanggan memengaruhi minat beli ulang konsumen (3) Apakah kualitas dari produk memengaruhi kepuasan pelanggan (4) Apakah pengalaman pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan (5) Apakah kepuasan pelanggan memengaruhi minat beli ulang konsumen (6) Apakah kepuasan pelanggan berfungsi menjadi perantara dalam pengaruh kualitas dari produk terhadap minat beli ulang (7) Apakah kepuasan pelanggan berfungsi menjadi perantara dalam pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang. Dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian, studi ini dimaksudkan untuk mengkaji dampak kualitas dari produk dan pengalaman pelanggan terhadap kemauan untuk membeli kembali, serta mengevaluasi kepuasan pelanggan dalam peran perantara antarvariabel penelitian.

Sebagai kontribusi kebaruan, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada konsumen Generasi Z di outlet Kopi Kenangan Ruko Palm Spring Kota Batam, yang masih relatif terbatas dikaji pada penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan variabel kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara simultan dalam menjelaskan minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain mengisi kesenjangan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten serta berfokus pada wilayah dan objek yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi praktis bagi pelaku usaha kedai kopi, terutama Kopi Kenangan agar menyusun strategi yang lebih tepat untuk mempertahankan minat beli ulang pelanggan Generasi Z.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) pertama kali diperkenalkan oleh Richard L. Oliver, yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan awal pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakannya (Oliver, 1980). Dalam teori ini, terdapat tiga konsep utama, yaitu *expectation* (harapan), *perceived performance* (kinerja yang dirasakan), dan *confirmation* (konfirmasi). *expectation* merupakan ekspektasi pelanggan sebelum membeli atau menggunakan produk, sedangkan *perceived performance* adalah pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Selanjutnya, *confirmation* merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja yang diterima. Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan, maka akan terjadi *positive confirmation* yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai harapan, maka akan terjadi *negative confirmation* yang menyebabkan ketidakpuasan.

Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dan pengalaman pelanggan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Kopi Kenangan baik dan pengalaman yang diperoleh menyenangkan, maka harapan mereka akan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Hal ini selanjutnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan pengembangan teori ini, kepuasan menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen di masa depan, termasuk pembelian ulang (Oliver, 1997). Dengan demikian, variabel ini berperan sebagai mediasi atau variabel perantara dalam penelitian ini. Teori ini relevan digunakan karena mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana proses terbentuknya kepuasan hingga akhirnya mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas diartikan kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara konsisten. Dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk diidentifikasi melalui keselarasan antara produk yang diberikan dengan harapan pelanggan (Davis dkk., 2018). Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh karakteristik intrinsik makanan dan minuman, tetapi juga oleh proses produksi, penanganan, dan cara penyampaian produk kepada pelanggan (Davis dkk., 2018). Kualitas produk memiliki peran dalam berkontribusi dalam terbentuknya keputusan pembelian ulang. Pelanggan biasanya akan kembali membeli apabila produk yang diterima mampu memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah berpotensi mendorong konsumen untuk beralih ke merek alternatif (Saputra & Setiawan, 2022). Oleh sebab itu, konsistensi kualitas menjadi aspek penentu dalam mengupayakan konsumen tetap melakukan pembelian ulang,

Indikator kualitas produk pada konteks makanan dan minuman meliputi beberapa indikator utama, yaitu porsi, rasa, tekstur, aroma, temperatur, dan penyajian. Indikator kualitas dari segi Porsi berkaitan dengan konsistensi ukuran saji yang diterima konsumen pada setiap pembelian. Sedangkan Rasa mencerminkan perpaduan cita rasa seperti manis, pahit, asam, atau gurih yang seimbang. Bila dilihat dari tekstur sendiri berhubungan dengan kekentalan dan sensasi di mulut (*mouthfeel*) yang memengaruhi kenyamanan saat diminum. Selain itu, aroma yang segar dan khas dapat membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk. Sementara itu, temperatur menunjukkan kesesuaian suhu penyajian, baik panas maupun dingin, agar cita rasa optimal. Adapun dari segi penyajian, aspek ini mencakup tampilan visual dan kebersihan yang mampu meningkatkan daya tarik serta persepsi kualitas produk (Davis dkk., 2018).

2.3 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan konsep yang menegaskan konsumen tidak semata-mata bersikap rasional, tetapi juga emosional dalam menilai suatu produk atau layanan. Schmitt

menegaskan bahwa pengalaman pelanggan berfokus pada sensasi, perasaan, dan kesan yang muncul selama proses penggunaan produk atau layanan (Prihandani & Tjahjaningsih, 2022). Pengalaman tersebut dapat menimbulkan evaluasi positif atau negatif, bergantung pada interaksi yang dialami pelanggan dengan perusahaan (Wiyata dkk., 2020). Pengalaman yang positif dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek dan mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang (Wisna & Tuti, 2023).

Schmitt (1999) mengemukakan lima indikator utama pengalaman pelanggan, yaitu *sense, feel, think, act*, serta *relate*. Pertama, *sense* berkaitan dengan rangsangan pancaindra konsumen, seperti visual, aroma, dan rasa. Selanjutnya, *feel* berhubungan dengan emosi yang diterima konsumen dalam proses penggunaan produk atau layanan. Sementara itu, *think* mendorong konsumen untuk berpikir kreatif dan mengevaluasi produk, sedangkan *act* berkaitan dengan perilaku dan gaya hidup konsumen. Terakhir, *relate* menghubungkan konsumen dengan komunitas atau identitas sosial tertentu melalui merek. Kelima indikator ini membentuk pengalaman menyeluruh yang memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat dipahami sebagai respon emosional, baik dalam bentuk kebahagiaan maupun kekecewaan, yang muncul setelah konsumen meninjau kesesuaian suatu produk dengan ekspektasinya. Apabila performa produk tidak mencapai harapan, pelanggan cenderung menunjukkan rasa tidak puas, sedangkan bila performa sejalan dengan harapan, maka pelanggan akan menunjukkan rasa puas (Tjiptono & Diana, 2016). Kepuasan juga dipandang sebagai perasaan emosional yang dialami konsumen setelah mengevaluasi pengalaman konsumsi secara keseluruhan (Nugraheni & Wiwoho, 2020). Dalam perspektif pemasaran, kepuasan pelanggan memiliki peran strategis karena menjadi kunci dalam menentukan perilaku pembelian di masa depan (Kotler & Armstrong, 2014).

Kepuasan pelanggan dapat dinilai dengan tiga indikator, yaitu perasaan puas, terpenuhinya harapan, dan *overall satisfaction*. Diawali dari indikator perasaan puas, indikator ini merepresentasikan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah menerima produk atau layanan. Sedangkan, terpenuhinya harapan berkaitan dengan kesesuaian antara kualitas yang diterima dengan yang diharapkan konsumen. Adapun secara keseluruhan (*overall satisfaction*) menggambarkan penilaian kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap pengalaman yang mereka rasakan (Tjiptono, 2014).

2.5 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang diartikan pilihan pelanggan bertransaksi lagi kepada barang atau layanan tertentu, dengan memperhatikan kondisi yang sedang serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah pembelian sebelumnya (Abdullah dkk., 2023). Pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian kembali apabila pengalaman sebelumnya memenuhi atau melebihi harapan mereka (Qudus & Amelia, 2022). Minat beli ulang mencerminkan komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan berperan penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

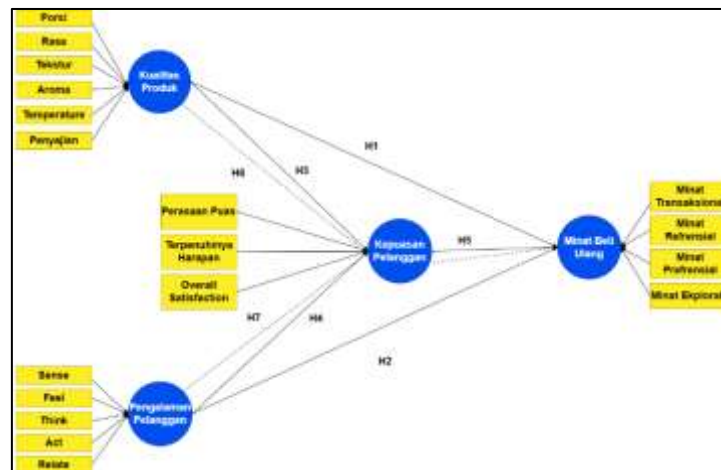
Adapun minat beli ulang tercermin dari empat indikator, yakni minat transaksional, diikuti referensial, kemudian preferensial, serta eksploratif. Indikator pertama yaitu minat transaksional yang mencerminkan motivasi konsumen agar terus bertransaksi. Kemudian, minat referensial berkaitan dengan kesediaan merekomendasikan. Selanjutnya, minat preferensial mencerminkan kecenderungan memilih produk tertentu dibanding alternatif lain, sedangkan minat eksploratif merepresentasikan tindakan konsumen yang senantiasa menelusuri detail produk yang mereka minati (Abdullah dkk., 2023).

2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan literatur yang telah dikaji, berikut beberapa hipotesis yang diajukan meliputi: H1 adalah kualitas produk memengaruhi minat beli ulang secara signifikan. H2 adalah pengalaman

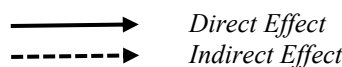
pelanggan memengaruhi signifikan minat beli ulang. H3 adalah kualitas produk memengaruhi signifikan kepuasan pelanggan, sedangkan H4 adalah pengalaman pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Selanjutnya, H5 adalah kepuasan pelanggan memengaruhi minat beli ulang. H6 adalah kualitas produk memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dan H7 pengalaman pelanggan memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Dari hipotesis yang telah dikemukakan, maka penggambaran hubungan antar hipotesis dapat ditunjukkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

(Sumber: Data yang diolah, 2025)



3. Metode Penelitian

Melalui penerapan metodologi kuantitatif berbasis metode survei untuk menganalisis dampak dari kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli kembali melalui kepuasan. Fokus pada konsumen Generasi Z yang pernah membeli di Kopi Kenangan Ruko Palm Spring Kota Batam. Sampling purposif digunakan dalam penarikan sampel, dan responden harus berusia antara 17-28 tahun serta telah melakukan setidaknya dua kali pembelian dalam sebulan terakhir. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 180 responden menggunakan pendekatan Hair dkk. (2021). Instrumen penelitian terdiri dari 18 indikator dengan total 36 pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert empat kategori. Informasi penelitian dikumpulkan dengan mendistribusikan angket secara daring melalui platform Google Form.

Analisis data dilakukan dengan versi 4 dari aplikasi SmartPLS menggunakan *SEM-PLS*. Proses analisis mencakup uji model luar untuk memeriksa validitas dan reliabilitas, dan juga model dalam untuk menganalisis korelasi antar variabel menggunakan *R-square*, lalu *f-square* dan kemudian uji hipotesis serta *Goodness of Fit* dimanfaatkan untuk evaluasi kelayakan model secara komprehensif. Peran mediasi kepuasan pelanggan diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memahami efek langsung dan tidak langsung antara variabel.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini menguraikan hasil pengolahan data dan pembahasannya. Penyajian dilakukan secara sistematis, diawali dengan uji analisis deskriptif responden dan variabel, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model menggunakan pendekatan SEM-PLS.

4.1 Uji Analisis Deskriptif

1) Deskripsi Responden

Analisis deskriptif responden bertujuan memberikan gambaran profil konsumen Generasi Z yang menjadi sampel penelitian. Informasi ini penting untuk memahami karakteristik pasar Kopi Kenangan Ruko Palm Spring Kota Batam.

Untuk mengidentifikasi komposisi responden dari kategori jenis kelamin, ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden Ditinjau dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	70	39%
Perempuan	110	61%
Jumlah	180	100%

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Sesuai dengan Tabel 1, dari total 180 responden penelitian ini melibatkan 110 perempuan dan 70 laki-laki sebagai responden. Temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen di Kopi Kenangan Ruko Palm Spring adalah perempuan.

Selanjutnya, distribusi responden berdasarkan kelompok usia dianalisis untuk mengetahui dominasi rentang umur konsumen. Hasilnya ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden Ditinjau dari Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 24 Tahun	50	28%
21 – 24 Tahun	87	48%
25 – 28 Tahun	43	24%
Jumlah	180	100%

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Sesuai dengan Tabel 2, diperoleh responden terbanyak berusia 21–24 tahun (48%), diikuti 17–20 tahun (28%) dan 25–28 tahun (24%). Data tersebut mengindikasikan bahwa konsumen utama dari kelompok demografis muda yang aktif mengikuti tren kopi.

Kemudian untuk memahami latar belakang pendidikan responden, distribusi tingkat pendidikan ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Profil Responden Ditinjau dari Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK Sederajat	74	41%%
Diploma	45	25%
S1	56	31%
S2	5	3%
Jumlah	180	100%

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Didasarkan pada Tabel 3 diperoleh responden terbanyak memiliki pendidikan SMA/SMK sederajat (41%), disusul S1 (31%) dan Diploma (25%). Hal ini menandakan konsumen Kopi Kenangan berasal dari latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

Selanjutnya, analisis pekerjaan responden dilakukan untuk melihat segmentasi aktivitas utama konsumen. Hasilnya ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Profil Responden Ditinjau dari Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
-----------	-----------	------------

Pelajar/Mahasiswa	97	54%
Pegawai Swasta	47	26%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	11	6%
Wirausaha	18	10%
Lainnya	7	4%
Jumlah	180	100%

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 4, diperoleh responden paling banyak adalah pelajar/mahasiswa (54%), diikuti pegawai swasta (26%), wirausaha (10%), PNS (6%), dan lainnya (4%). Berdasarkan data ini, Kopi Kenangan banyak diminati oleh kalangan muda yang aktif belajar atau bekerja, sejalan dengan karakteristik usia responden.

Untuk melengkapi profil ekonomi responden, distribusi tingkat pendapatan ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Profil Responden Ditinjau dari Pendapatan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
<Rp 1.000.000	61	34%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	48	27%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	34	19%
>Rp 5.000.000	37	21%
Jumlah	180	100%

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Hasil dari Tabel 5, memperlihatkan kebanyakan responden berpendapatan di bawah Rp 1.000.000 (34%), yang sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kopi Kenangan dapat dijangkau oleh berbagai tingkat pendapatan, dari pelajar hingga pekerja muda, sehingga bersifat fleksibel bagi konsumen.

Terakhir, analisis frekuensi pembelian dilakukan untuk melihat pola konsumsi responden terhadap produk Kopi Kenangan. Hasilnya ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Profil Responden Ditinjau dari Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
2 kali	85	47%
3-4 kali	59	33%
>4 kali	36	20%
Jumlah	180	100%

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Didasarkan pada Tabel 6, diperoleh kebanyakan responden membeli Kopi Kenangan 2 kali per bulan (47%). Data ini menunjukkan konsumen memiliki kebiasaan membeli produk Kopi Kenangan secara rutin, yang mencerminkan adanya minat beli ulang terhadap produk ini.

2) Deskripsi Data Variabel

Setelah mengetahui karakteristik responden, langkah berikutnya adalah menganalisis tanggapan responden terhadap variabel. Seluruh data yang diperoleh, dihitung nilai rata-rata (mean) untuk setiap pernyataan guna mengetahui gambaran setiap variabel. Penilaian responden memanfaatkan Likert skala empat poin, dimana skor terendah 1 dan tertinggi 4. Berdasarkan interval yang dihitung, nilai mean diklasifikasikan ke dalam empat tingkatan: Kurang Baik untuk 1,00–1,75, kemudian Cukup Baik untuk 1,76–2,50, Baik untuk 2,51–3,25, dan Sangat Baik untuk 3,26–4,00. Berdasarkan kriteria tersebut, penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian selanjutnya disajikan secara bertahap melalui gambar berikut.

Untuk memperoleh gambaran mengenai penilaian responden terhadap variabel kualitas produk, hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Pernyataan		Skor Jawaban								Mean
			STS		TS		S		SS		
			1		2		3		4		
			F	%	F	%	F	%	F	%	
Kualitas Produk	X1.1	Saya merasa ukuran porsi minuman di Kopi kenangan sudah sesuai dengan kebutuhan saya	4	2 %	5	3 %	8	49 %	8	46 %	3.39
	X1.2	Pilihan ukuran minuman yang tersedia di Kopi Kenangan cukup beragam	4	2 %	1 2	7 %	8 3	46 %	8 1	45 %	3.34
	X1.3	Rasa minuman Kopi Kenangan sesuai dengan standar kualitas yang saya inginkan	2	1 %	9	5 %	8 6	48 %	8 3	46 %	3.39
	X1.4	Rasa minuman Kopi Kenangan tetap konsisten setiap kali saya membelinya	2	1 %	1 0	6 %	8 9	49 %	7 9	44 %	3.36
	X1.5	Tekstur minuman Kopi Kenangan terasa pas saat diminum	2	1 %	8	4 %	9 8	54 %	7 2	40 %	3.33
	X1.6	Tekstur minuman Kopi Kenangan sesuai dengan jenis minuman yang disajikan	5	3 %	7	4 %	9 4	52 %	7 4	41 %	3.32
	X1.7	Minuman Kopi Kenangan memiliki aroma yang khas	4	2 %	1 9	11 %	8 5	47 %	7 2	40 %	3.25
	X1.8	Aroma minuman Kopi Kenangan mampu meningkatkan selera saya	3	2 %	1 4	8 %	8 7	48 %	7 6	42 %	3.31
	X1.9	Minuman Kopi Kenangan disajikan dengan suhu yang sesuai	2	1 %	1 3	7 %	7 4	41 %	9 1	51 %	3.41
	X1.1 0	Suhu minuman Kopi Kenangan stabil saat dikonsumsi	5	3 %	1 5	8 %	9 2	51 %	6 8	38 %	3.24
	X1.1 1	Produk dari Kopi Kenangan disajikan dengan rapi dan bersih.	3	2 %	8	4 %	7 7	43 %	9 2	51 %	3.43
	X1.1 2	Kemasan produk Kopi Kenangan terlihat menarik	3	2 %	8	4 %	8 0	44 %	8 9	49 %	3.42
Mean Variabel										3.35	
Standar Deviasi										0.063	

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Sesuai dengan Tabel 7 diatas, diperoleh nilai mean dari total Variabel Kualitas Produk (X1) yaitu 3,35, yang termasuk kategori sangat baik. Angka ini menandakan bahwa responden menilai kualitas produk Kopi Kenangan secara positif, dengan kerapian dan kebersihan produk menjadi aspek yang paling menonjol.

Selanjutnya, untuk memahami persepsi responden terhadap pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan produk dan layanan, penilaian variabel Pengalaman Pelanggan disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Variabel Pengalaman Pelanggan (X2)

Variabel	Pernyataan								Skor Jawaban								Mean
									STS		TS		S		SS		
	1		2		3		4										
	F	%	F	%	F	%	F	%									

Pengalaman Pelanggan	X2.1	Tampilan outlet Kopi Kenangan terlihat menarik saat saya berkunjung	4	2 %	1 2	7 %	8 5	47 %	7 9	44 %	3.33
	X2.2	Tata letak dan kebersihan outlet Kopi Kenangan tertata dengan baik	3	2 %	1 8	10 %	8 3	46 %	7 6	42 %	3.29
	X2.3	Suasana outlet di Kopi Kenangan membuat saya merasa nyaman	3	2 %	1 2	7 %	8 5	47 %	8 0	44 %	3.34
	X2.4	Pelayanan yang saya terima di Kopi Kenangan membuat suasana hati saya menjadi lebih baik	3	2 %	6	3 %	8 6	48 %	8 5	47 %	3.41
	X2.5	Saat membeli di Kopi Kenangan, saya jadi berpikir menu mana yang ingin saya pilih	2	1 %	2 1	12 %	7 7	43 %	8 0	44 %	3.31
	X2.6	Pengalaman di Kopi Kenangan membuat saya mempertimbangkan pilihan menu yang berbeda	3	2 %	1 5	8 %	9 5	53 %	6 7	37 %	3.26
	X2.7	Saya terbiasa membeli Kopi Kenangan sebagai bagian dari aktivitas saya.	3	2 %	2 8	16 %	8 2	46 %	6 7	37 %	3.18
	X2.8	Saya cenderung mencoba berbagai varian minuman yang tersedia di Kopi Kenangan	3	2 %	2 3	13 %	7 7	43 %	7 7	43 %	3.27
	X2.9	Saya merasa Kopi Kenangan cocok dengan gaya hidup saya.	4	2 %	1 9	11 %	8 9	49 %	6 8	38 %	3.23
	X2.10	Pengalaman di Kopi Kenangan membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan	2	1 %	1 5	8 %	8 5	47 %	7 8	43 %	3.33
Mean Variabel											3.29
Standar Deviasi											0.063

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Tabel 8 diatas menunjukkan nilai mean dari total Variabel Pengalaman Pelanggan (X2) yaitu 3,29, juga termasuk kategori sangat baik, menunjukkan bahwa interaksi dan pengalaman pelanggan di Kopi Kenangan diterima dengan baik, terutama pelayanan yang mampu meningkatkan suasana hati pelanggan.

Kemudian, untuk melihat tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan, hasil analisis variabel Kepuasan Pelanggan disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel	Pernyataan		Skor Jawaban								Mean
			STS		TS		S		SS		
			1		2		3		4		
			F	%	F	%	F	%	F	%	
Kepuasan Pelanggan	Z.1	Saya merasa puas setelah menikmati Kopi Kenangan	1	1 %	1 0	6 %	8 8	49 %	8 1	45 %	3.38
	Z.2	Saya merasa senang setiap kali berkunjung ke Kopi Kenangan.	1	1 %	1 3	7 %	8 9	49 %	7 7	43 %	3.34
	Z.3	Produk Kopi Kenangan yang saya terima sesuai dengan ekspektasi saya	3	2 %	5	3 %	8 7	48 %	8 5	47 %	3.41
	Z.4	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya	1	1 %	9	5 %	8 2	46 %	8 8	49 %	3.43
	Z.5	Secara keseluruhan, saya puas terhadap produk Kopi Kenangan	1	1 %	9	5 %	7 9	44 %	9 1	51 %	3.44
	Z.6	Secara keseluruhan, saya puas terhadap layanan Kopi Kenangan	1	1 %	1 2	7 %	8 2	46 %	8 5	47 %	3.39
Mean Variabel											3.40
Standar Deviasi											0.039

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Pada Tabel 9 diatas, nilai mean dari total Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu 3,40, termasuk kategori sangat baik. nilai ini menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk serta pelayanan Kopi Kenangan secara keseluruhan berada pada level tinggi.

Lebih lanjut, untuk mengetahui kecenderungan minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, hasil analisis variabel Minat Beli Ulang disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Pernyataan		Skor Jawaban								Mean
			STS		TS		S		SS		
			1		2		3		4		
			F	%	F	%	F	%	F	%	
Minat Beli Ulang	Y.1	Saya berniat membeli kembali produk Kopi Kenangan di masa mendatang	4	2 %	9	5 %	8	49 %	7	43 %	3.34
	Y.2	Saya memiliki keinginan untuk terus membeli produk Kopi Kenangan	3	2 %	1	9 %	8	47 %	7	43 %	3.31
	Y.3	Saya bersedia merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain	3	2 %	1	8 %	8	49 %	7	41 %	3.29
	Y.4	Saya akan menyarankan Kopi Kenangan kepada teman atau keluarga	3	2 %	1	8 %	8	49 %	7	41 %	3.29
	Y.5	Kopi Kenangan menjadi pilihan utama saya saat ingin membeli minuman	6	3 %	1	11 %	9	50 %	6	36 %	3.19
	Y.6	Saya cenderung tetap membeli Kopi Kenangan dibandingkan merek lain	7	4 %	1	9 %	9	51 %	6	36 %	3.19
	Y.7	Saya tertarik mencari informasi mengenai produk Kopi Kenangan	3	2 %	1	9 %	8	48 %	7	41 %	3.29
	Y.8	Saya ingin mengetahui menu atau produk terbaru dari Kopi Kenangan	4	2 %	9	5 %	9	51 %	7	42 %	3.32
Mean Variabel											3.28
Standar Deviasi											0.056

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Pada Tabel 10 diatas menunjukkan nilai mean dari total Variabel Minat Beli Ulang (Y) yaitu 3,28, termasuk kategori sangat baik, menunjukkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang cukup tinggi, meskipun preferensi Kopi Kenangan sebagai pilihan utama masih dapat ditingkatkan.

4.2 Uji Model Eksternal (Outer Model)

1) *Convergent Validity*

Pengujian validitas konvergen menunjukkan seberapa baik indikator mencerminkan konstruk yang diukur. Penilaian uji ini ditinjau dengan memperhatikan nilai *outer loading* dan AVE. Indikator dikatakan memenuhi persyaratan apabila menghasilkan *outer loading* melebihi 0,70 serta AVE melampaui 0,50 (Haryono, 2016). Hasil pengujian nilai *outer loading* ditampilkan pada Tabel 11 berikut.

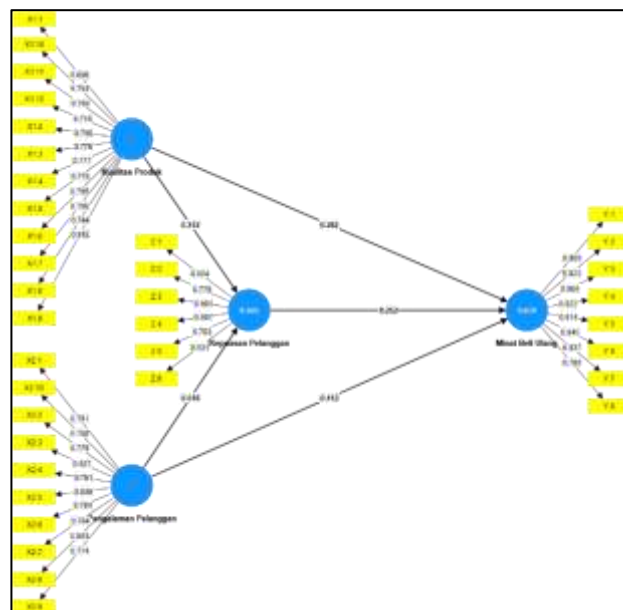
Tabel 11. Nilai *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Validitas
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.808	Valid
	X1.2	0.766	Valid
	X1.3	0.776	Valid
	X1.4	0.777	Valid
	X1.5	0.778	Valid
	X1.6	0.795	Valid
	X1.7	0.795	Valid
	X1.8	0.744	Valid
	X1.9	0.842	Valid

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Validitas
	X1.10	0.763	Valid
	X1.11	0.760	Valid
	X1.12	0.715	Valid
Pengalaman Pelanggan (X2)	X2.1	0.761	Valid
	X2.2	0.779	Valid
	X2.3	0.827	Valid
	X2.4	0.761	Valid
	X2.5	0.809	Valid
	X2.6	0.794	Valid
	X2.7	0.764	Valid
	X2.8	0.803	Valid
	X2.9	0.774	Valid
	X2.10	0.780	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.824	Valid
	Z.2	0.779	Valid
	Z.3	0.863	Valid
	Z.4	0.807	Valid
	Z.5	0.783	Valid
	Z.6	0.831	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.800	Valid
	Y.2	0.823	Valid
	Y.3	0.800	Valid
	Y.4	0.822	Valid
	Y.5	0.814	Valid
	Y.6	0.845	Valid
	Y.7	0.837	Valid
	Y.8	0.788	Valid

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Berdasarkan Tabel 11, seluruh indikator mampu mencapai nilai *outer loading* melebihi 0,70. Hal ini mengonfirmasi terpenuhinya kriteria validitas konvergen, sehingga model penelitian tidak memerlukan eliminasi indikator. Informasi mengenai nilai *loading factor* setiap indikator selengkapnya ditunjukkan pada Gambar 7 berikut.



Gambar 2. Grafik Hasil Nilai Loading Factor

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Gambar 2 semakin menegaskan bahwa indikator mampu merefleksikan konstruk yang diwakilinya secara kuat. Dengan demikian, model pengukuran dapat dinyatakan telah memenuhi aspek *convergent validity*.

2) *Composite Reliability*

Setelah validitas konvergen terpenuhi, langkah berikutnya adalah untuk menguji reliabilitas konstruk. Penilaian reliabilitas suatu konstruk dilaksanakan dengan memperhatikan nilai Keandalan Komposit dan koefisien nilai alpha, ditetapkan reliabel jika kedua nilai tersebut $> 0,70$. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. *Composite Reliability*

Konstruk Laten	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Kepuasan Pelanggan	0.899	0.922
Kualitas Produk	0.940	0.948
Minat Beli Ulang	0.928	0.941
Pengalaman Pelanggan	0.931	0.941

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Berdasarkan Tabel 12, setiap konstruk penelitian memiliki nilai alpha dan reliabilitas Komposit untuk semua konstruk $> 0,70$, yang menandakan reliabilitasnya dan kelayakan penggunaannya dalam penelitian.

3) *Discriminant Validity*

Pengujian berikutnya adalah validitas diskriminan yang bertujuan memastikan apakah indikator tersebut lebih representatif terhadap konstruknya dibanding konstruk lain. Evaluasi dilakukan menggunakan nilai cross loading. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Nilai *Cross Loading*

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.808	0.436	0.535	0.428
X1.2	0.766	0.392	0.487	0.286
X1.3	0.776	0.383	0.423	0.378
X1.4	0.777	0.370	0.451	0.362
X1.5	0.778	0.424	0.438	0.333
X1.6	0.795	0.398	0.467	0.397
X1.7	0.795	0.473	0.565	0.400
X1.8	0.744	0.440	0.480	0.378
X1.9	0.842	0.378	0.497	0.380
X1.10	0.763	0.417	0.461	0.327
X1.11	0.760	0.418	0.516	0.468
X1.12	0.715	0.331	0.416	0.318
X2.1	0.405	0.761	0.553	0.453
X2.2	0.418	0.779	0.508	0.426
X2.3	0.465	0.827	0.631	0.555
X2.4	0.458	0.761	0.554	0.514
X2.5	0.349	0.809	0.551	0.534

	X1	X2	Y	Z
X2.6	0.404	0.794	0.596	0.504
X2.7	0.407	0.764	0.559	0.446
X2.8	0.376	0.803	0.578	0.511
X2.9	0.436	0.774	0.568	0.466
X2.10	0.392	0.780	0.530	0.502
Y.1	0.456	0.568	0.800	0.534
Y.2	0.459	0.565	0.823	0.511
Y.3	0.553	0.559	0.800	0.475
Y.4	0.552	0.545	0.822	0.455
Y.5	0.512	0.605	0.814	0.552
Y.6	0.547	0.663	0.845	0.582
Y.7	0.472	0.603	0.837	0.591
Y.8	0.489	0.568	0.788	0.514
Z.1	0.387	0.515	0.565	0.824
Z.2	0.366	0.496	0.502	0.779
Z.3	0.457	0.537	0.585	0.863
Z.4	0.428	0.544	0.520	0.807
Z.5	0.373	0.479	0.481	0.783
Z.6	0.337	0.491	0.500	0.831

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Hasil pada Tabel 13 memperlihatkan bahwa setiap indikator menunjukkan keterkaitan paling kuat dengan konstraknya sendiri dibanding konstruk lain, sehingga seluruh konstruk dapat dianggap valid secara diskriminan

4.3 Uji Model Structural (Inner Model)

1) Pengujian *R-square*

Didasarkan pada *R-square* variabel dependen, model struktural dapat dievaluasi untuk menilai kontribusi variabel independen dalam menerangkan variabel endogen. Interpretasi kekuatan hubungan mengacu pada kategori rendah dengan angka 0,19, sedang dengan angka 0,33, dan tinggi dengan angka 0,67.

Tabel 14. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.420
Minat Beli Ulang	0.627

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Berdasarkan Tabel 14, *R Square* yang disesuaikan pada Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,420, diklasifikasikan sebagai kategori sedang. Sementara itu, *R Square Adjusted* Minat Beli Ulang (Y) yaitu 0,627 juga berada pada tingkat sedang, yang menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan penjelasan yang memadai.

2) Pengujian *F Square*

F^2 diuji guna memahami seberapa besar partisipasi setiap variabel eksogen dalam menerangkan variabel endogen, baik dependen maupun mediasi. Nilai F^2 memberikan informasi apakah pengaruh suatu variabel bersifat kecil dengan angka 0,02, moderat yaitu 0,15, atau besar pada 0,35.

Tabel 15. Nilai F -Square

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan		0.1
Kualitas Produk	0.057	0.149
Pengalaman Pelanggan	0.337	0.252

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Berdasarkan Tabel 15, pengalaman pelanggan menunjukkan kontribusi terkuat terhadap kepuasan pelanggan dengan F^2 senilai 0,337 dan berada pada kategori moderat hingga mendekati besar, sedangkan kualitas produk menunjukkan pengaruh kecil dengan nilai 0,057.

Pada minat beli ulang, pengalaman pelanggan juga memiliki pengaruh lebih kuat dengan nilai F^2 sebesar 0,252 dibandingkan kualitas produk sebesar 0,149 yang sama-sama berada pada kategori moderat. Sementara itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh kecil hingga mendekati moderat pada minat beli ulang dengan perolehan F^2 yaitu 0,100.

4.4 Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*)

Prosedur uji hipotesis ditujukan memastikan keterkaitan antar variable yang diteliti dengan uji bootstrapping model SEM PLS. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai *t-statistic* ($>1,96$) dan *p-value* ($<0,05$).

Tabel 16. Nilai *Path Coefficient*, *T-statistic*, *P-Value*

Hipotesis	Jalur	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	<i>Result</i> (>1.96)
H1	Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0.282	3.544	0.000	Signifikan
H2	Pengalaman Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0.412	5.516	0.000	Signifikan
H3	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.212	2.608	0.009	Signifikan
H4	Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.516	6.336	0.000	Signifikan
H5	Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0.252	3.585	0.000	Signifikan

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

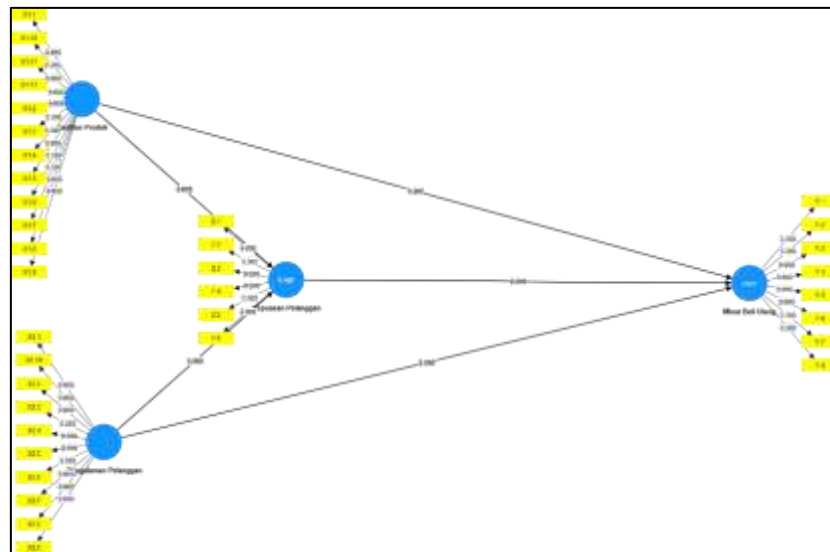
Sesuai dengan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dijelaskan hasil seperti dibawah ini:

- H^1 : kualitas produk memengaruhi minat beli ulang secara signifikan ($t = 3,544 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$). Hal tersebut mengarah pada indikasi bahwa peningkatan kualitas produk dapat menumbuhkan minat untuk kembali bertransaksi.
- H^2 : pengalaman pelanggan memengaruhi minat beli ulang secara signifikan ($t = 5,516 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$). Hal tersebut mengonfirmasi jika pengalaman yang baik dapat memperbesar minat konsumen untuk kembali membeli suatu produk.
- H^3 : kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan ($t = 2,608 > 1,96$; $p = 0,009 < 0,05$). Yang dimaksud dengan ini adalah kesesuaian kualitas

produk dengan ekspektasi pelanggan mampu mendorong meningkatnya pelanggan merasakan kepuasan.

- H^4 : pengalaman pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan ($t = 6,336 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$). Secara sederhana, pengalaman subjektif yang diperoleh pelanggan sepanjang interaksi dengan produk maupun jasa memiliki peranan dalam menentukan tingkat kepuasan yang terbentuk.
- H^5 : kepuasan pelanggan memengaruhi minat beli ulang secara signifikan ($t = 3,585 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$). Artinya pelanggan yang puas mempunyai kecenderungan melakukan kembali transaksi pembelian.

Setelah dilakukan proses *bootstrapping*, diperoleh grafik yang digunakan untuk memvisualisasikan hubungan antarvariabel. Berikut grafik hasil *bootstrapping* yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Hasil Pengujian Menggunakan Proses *Bootstrapping*
(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Dari grafik tersebut, terlihat jalur pengaruh langsung antar variabel beserta Angka-angka yang menunjukkan nilai p -value masing-masing jalur. Penyajian ini memudahkan pembaca memahami arah dan kekuatan hubungan antar variabel secara lebih jelas.

4.5 Pengujian Mediasi (*Indirect Effect*)

Tujuan utama pengujian mediasi adalah untuk mengetahui sejauh mana Kepuasan Pelanggan (Z) dapat menjembatani hubungan tersebut. Efek mediasi didasarkan pada angka t -statistic ($>1,96$) serta p -value ($<0,05$).

Tabel 17. Nilai *Path Coefficient*, *T-statistic*, *P-Value*

Hipotesis	Jalur	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	<i>Result</i> ($>1,96$)
H6	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0.054	2.432	0.015	Signifikan
H7	Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0.13	2.833	0.005	Signifikan

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Rincian hasil uji mediasi sebagai berikut:

- H⁶: Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan ($t = 2,432 > 1,96$; $p = 0,015 < 0,05$). Temuan ini memperlihatkan bahwa jalur mediasi tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan Kepuasan pelanggan bertindak menjadi perantara yang mengaitkan kualitas produk dengan kemauan pelanggan untuk kembali membeli.
- H⁷: Berdasarkan hasil analisis, pengalaman pelanggan memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan ($t = 2,833 > 1,96$; $p = 0,005 < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi pengalaman baik yang dialami pelanggan berkontribusi pada peningkatan rasa puas, yang pada akhirnya memperbesar kecenderungan seseorang untuk kembali bertransaksi.

4.6 Pengujian Goodness of Fit (GoF)

GoF berfungsi mengevaluasi sejauh mana model dianggap sesuai secara menyeluruh. Nilai ini diperoleh dengan mengalikan rata-rata AVE dan rata-rata *R-square*, kemudian diambil akar kuadratnya. Kriteria GoF: rendah diangka 0,1, sedang diangka 0,25, dan tinggi di angka 0,36.

Sebagai ringkasan perhitungan, Tabel 18 menyajikan nilai GoF berdasarkan AVE dan R-square dari seluruh konstruk laten, sebagai berikut.

Tabel 18. Hasil Perhitungan Nilai GoF

Konstruk Laten	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	<i>R-square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.664	0.426
Kualitas Produk	0.604	
Minat Beli Ulang	0.666	0.634
Pengalaman Pelanggan	0.617	
Rata-rata	0.638	0.53

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Berdasarkan Tabel 18, diperoleh rata-rata AVE = 0,638 dan rata-rata *R-square* = 0,53. Kemudian dengan mengalikan kedua nilai tersebut dan mengambil akar kuadratnya, sehingga didapat GoF sebesar 0,581 yang berada di atas kriteria 0,36, yang artinya model penelitian memiliki kecocokan tinggi dan memadai untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel.

PEMBAHASAN

1) Peran Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk memiliki peranan memengaruhi minat beli ulang suatu produk. Pelanggan akan bertransaksi kembali jika mereka menilai bahwa karakteristik produk yang diterima mampu memenuhi harapan mereka. Sebaliknya jika kualitas produk rendah, kondisi ini akan berpotensi menyebabkan konsumen memutuskan untuk mencoba merek alternatif lainnya (Saputra & Setiawan, 2022). Sesuai dengan pernyataan tersebut, output pengujian memperlihatkan kualitas produk terbukti memengaruhi minat beli ulang, yang ditunjukkan dari angka *t-statistic* 3,544 dengan *p-value* 0,000. Temuan tersebut mengindikasikan konsumen cenderung kembali membeli ketika barang yang diterima mempunyai kualitas yang sesuai dengan harapan, dari segi rasa, tampilan, maupun konsistensi. Produk dengan kualitas yang baik berpotensi menumbuhkan kepercayaan dan membentuk pandangan baik kepada merek. Temuan ini mendukung penelitian Simarmata & Husein (2024) yang menyebutkan bahwa kualitas dari produk berkontribusi pada peningkatan kemauan Konsumen untuk bertransaksi ulang. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh Ahmad & Nurmansyah (2024) yang menemukan bahwa konsistensi dalam kualitas produk dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali.

2) Peran Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengalaman dapat diartikan kesan positif maupun negatif yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi, menggunakan, atau menikmati produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan (Wiyata, Putri, & Gunawan, 2020). Selain itu, pengalaman yang dirasakan pelanggan juga mempunyai peranan membentuk minat beli ulang (Wisna & Tuti, 2023). Sejalan dengan pernyataan tersebut, output memperlihatkan pengalaman pelanggan terbukti memengaruhi secara signifikan minat beli ulang, yang ditunjukkan dari angka *t-statistic* 5,516 dan *p-value* 0,000. Temuan tersebut memberikan indikasi bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dijelaskan oleh Hidayati & Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa Generasi Z cenderung lebih berfokus pada pengalaman dibandingkan atribut produk itu sendiri, sehingga pengalaman pelanggan menjadi faktor yang lebih kuat dalam mendorong minat beli ulang. Temuan ini mendukung penelitian Nining & Hurnis (2023), yang menjelaskan bahwa pengalaman yang baik akan meningkatkan keterikatan emosional konsumen dan menguatkan keinginan untuk membeli lagi. Hal ini semakin diperkuat oleh temuan Tarigan & Nuvriasari (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara langsung memengaruhi signifikan pada minat beli ulang.

3) Peran Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas memegang peran penting untuk menentukan kepuasan. Barang yang sanggup memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan akan menghasilkan tingkat rasa puas yang lebih tinggi. Artinya, kualitas yang baik akan meningkatkan kemungkinan terciptanya kepuasan pelanggan (Alicia & Laulita, 2024). Sejalan dengan pernyataan tersebut, output pengujian memperlihatkan kualitas dari produk terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dari angka *t-statistic* 2,608 dan *p-value* 0,009. Namun, pengaruhnya tidak sebesar pengalaman pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas produk yang baik sering kali dianggap sebagai standar dasar oleh pelanggan, sehingga peningkatan kepuasan akan lebih dipengaruhi oleh nilai tambah lain seperti keunikan atau aspek emosional di luar fungsi utama produk. Meskipun demikian, kualitas produk tetap berperan dalam membentuk kepuasan. Temuan ini mendukung penelitian Soetiyono & Alexander (2025) yang menyatakan Kualitas produk memengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh Alicia & Laulita (2024) yang membuktikan kepuasan pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi.

4) Peran Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan yang muncul ketika konsumen menilai apakah pengalaman atau hasil yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dimiliki (Tjiptono & Diana, 2016). Oleh karena itu, pengalaman mempunyai peran yang memengaruhi tingkatan kepuasan. Sesuai pernyataan tersebut, output pengujian memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dari angka *t-statistic* 6,336 dan *p-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan. Hal ini dapat dijelaskan oleh Djafarova & Bowes (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman bersifat lebih emosional dan personal dibandingkan kualitas produk yang cenderung fungsional, sehingga lebih mudah diingat dan memberikan kesan mendalam terutama pada Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok yang lebih mengutamakan pengalaman (*experience-oriented*). Hasil ini mendukung penelitian Risma dkk. (2024), yang juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini semakin didukung oleh penelitian Putri & Sasonto (2024) yang menyebutkan bahwa pengalaman yang diterima pelanggan memiliki pengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

5) Peran Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan dapat dipahami, respon emosional berupa rasa senang atau tidak setelah konsumen menilai apakah suatu produk sesuai dengan harapannya (Tjiptono & Diana, 2016). Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai kunci yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen di masa mendatang (Kotler & Armstrong, 2014). Sesuai dengan pernyataan tersebut, output memperlihatkan kepuasan pelanggan terbukti memengaruhi minat beli ulang, yang ditunjukkan dari angka *t-statistic* 3,585 dan *p-value* 0,000. Menandakan bahwa pelanggan yang merasa senang terhadap produk atau pengalaman yang diterima biasanya memiliki hasrat yang lebih kuat untuk kembali bertransaksi. Temuan ini mendukung penelitian Simarmata & Husein (2024), yang mengemukakan kepuasan pelanggan mampu mendorong minat beli ulang konsumen secara signifikan. Penelitian Suprianto dkk (2023) turut memperkuat pernyataan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi minat beli ulang konsumen.

6) Peran Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga dapat memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan. Produk yang kualitasnya melampaui harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan yang berujung pada minat beli ulang. Pengujian efek mediasi memperlihatkan bahwa dampak kualitas produk kepada minat beli ulang turut dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dari angka *t-statistic* 2,432 dan *p-value* 0,015. Output ini mengungkapkan bahwa kualitas produk turut memengaruhi minat beli ulang melalui terciptanya kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan Alicia & Laulita (2024), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi jembatan antara kualitas dari produk dan kemauan pelanggan membeli lagi. Studi dari Ahmad & Nurmansyah (2024) juga turut mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara.

7) Peran Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Minat beli ulang yaitu keputusan kembali bertransaksi pada suatu produk atau layanan dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah pengalaman pembelian sebelumnya (Abdullah, Apriliyanto, & Junianingrum, 2023). Kepuasan yang muncul dari pengalaman positif tersebut dapat mendorong pelanggan untuk mengulangi pembelian terhadap produk atau layanan yang sama (Qudus & Amelia, 2022). Sejalan dengan itu, temuan pengujian memperlihatkan kepuasan pelanggan berfungsi menjembatani pengalaman pelanggan dengan minat beli ulang. Ditunjukkan dari angka *t-statistic* 2,833 dan *p-value* 0,005. Output tersebut menandakan pengalaman baik yang dialami pelanggan mampu menentukan tingkat kepuasan, yang selanjutnya memicu keinginan konsumen untuk kembali bertransaksi. Temuan ini memperkuat penelitian Rahmadani dkk. (2024) yang menjelaskan pengalaman memberikan dampak yang lebih kuat kepada minat beli ulang jika pembeli mencapai kepuasan atas pengalaman yang diterimanya. Sejalan dengan hasil tersebut, Sauw & Mointi (2023) juga menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara parsial dalam hubungan antara pengalaman yang dialami pelanggan dengan minat beli ulang

5. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh rumusan masalah yang diajukan telah terjawab. Pertama, kualitas produk terbukti memengaruhi minat beli ulang Generasi Z secara signifikan. Kedua, pengalaman pelanggan juga memengaruhi signifikan minat membeli ulang, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Ketiga, kualitas produk memengaruhi signifikan kepuasan pelanggan. Keempat, pengalaman pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Kelima, kepuasan pelanggan terbukti memengaruhi signifikan minat beli ulang. Keenam, kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Ketujuh, kepuasan pelanggan juga memediasi secara parsial pengaruh pengalaman pelanggan

terhadap minat beli ulang Generasi Z. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa peningkatan kualitas dari produk dan pengalaman pelanggan, dimediasi oleh kepuasan pelanggan, merupakan faktor kunci dalam mendorong minat beli ulang Generasi Z. Oleh karena itu, Kopi Kenangan disarankan untuk memprioritaskan peningkatan pengalaman pelanggan melalui pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan outlet karena berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Kualitas produk tetap perlu ditingkatkan, terutama pada aspek kemasan yang masih memiliki penilaian terendah. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau perceived value serta menggunakan objek dan metode yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, L. Z., Apriliyanto, N., & Junianingrum, S. (2023). Determinants of repurchase intention in the Indonesian e-commerce platforms. *Journal of Enterprise and development (JED)*, 5(2), 402–416.
- Ahmad, K., & Nurmansyah, A. A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Produk Minuman Penambah Tenaga non Cair Extra Joss pada Mahasiswa program studi Manajemen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4), 1759–1767.
- Alicia, A., & Lailita, N. B. (2024). Analysis of the Effect of Price and Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 656–669.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. (2018). *Food and Beverage Management* (6 ed.). New York: Routledge. *Economia*, 2(9), 2274–2293.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made Me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- GoodStats. (2022). Cafe Terfavorit Gen-Z di Indonesia, Ada Langgananmu? Diambil 11 September 2025, dari <https://goodstats.id/article/cafe-terfavorit-gen-z-di-indonesia-ada-langgananmu-fNohr>
- GoodStats. (2024). Survei GoodStats: Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia. Diambil 24 September 2025, dari <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Yogyakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hidayati, N., & Rahmawati. (2023). Gen Z's perspective: Unveiling the impact of emotion and cognitive in shaping customer experience in omnichannel context. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 832–842.
- Jakpat. (2024). Called lifestyle, this is the habit of coffee drinking on every generation. Diambil 6 November 2025, dari <https://jakpat.net/called-lifestyle-this-is-the-habit-of-coffee-drinking-on-every-generation/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Erlangga.
- Nugraheni, Y., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen). *Jurnal STIE Putra Bangsa*, 1(1), 1–13.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Prihandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas. *Journal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 463–476.
- Putri, E., & Sasonto, R. P. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi ACCESS by KAI. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 7(1), 74–81.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention, Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(2), 20–31.
- Rahmawati, I., & Susyani, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 594–607.
- Risma, P., Verinita, V., & Alfitman, A. (2024). Pengaruh Customer Experience dan E-service Quality pada Online re-purchase Intention melalui Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(3), 416–429.
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 260–268.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing, how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and*. New York: Free Press.
- Simarmata, R. N., & Husein, A. E. (2024). The Influence of Brand Equity, Product Quality, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis, Dan Keuangan*, 5(1), 165–174.
- Suprianto, V., Brahmantyo, H., & Ingkadijaya, R. (2023). The Influence of Food Quality, Service Quality and price on Repurchase Intention Through Customer satisfaction at Putu Made Restaurant Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1172–1181.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687.
- Tarigan, J., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369–17378.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wisna, & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Harga Dan Repurchase Intention. *Human Capital Development*, 10(1), 1–11.