JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan
E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246
DINASTI REVIEW
https://dinastirev.org/JIMT dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: https://doi.org/10.38035/jimt.v8i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 9 Oktober 2026 | **Revised:** 16 Oktober 2026 | **Accepted:** 22 Oktober 2026

Peran Keputusan Pembelian dalam Memediasi Pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen pada Sky Park Café and Bar Pekanbaru

Wanda Rizcha Putri[1], Zulkarnain[2], Samsir[3]
[1]Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia, wandaprizchaputri@gmail.com
[2]Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia, zulkarnain.z@lecturer.unri.ac.id
[3]Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia, samsir@lecturer.unri.ac.id

Corresponding Author: wandaprizchaputri@gmail.com[1]

Abstract: *The culinary industry in Pekanbaru is becoming increasingly competitive, while the turnover of Sky Park Cafe and Bar fell every year from 2021 to 2025. Previous studies mostly tested the direct effect of Customer Value on customer satisfaction, or placed purchase decision as a mediator for product and service quality only, and their findings remain inconsistent (**research gap**). This study aims to analyze the role of purchase decision in mediating the effect of Customer Value on customer satisfaction. A quantitative approach with partial least squares structural equation modeling in SmartPLS 4.1.0 was applied to 156 customers selected through purposive sampling. The results show that Customer Value has a positive and significant effect on purchase decision and customer satisfaction, and purchase decision has a positive and significant effect on customer satisfaction. Purchase decision partially mediates the effect of Customer Value on customer satisfaction. This finding **(novelty)** shows that at a rooftop restaurant, satisfaction is formed not only directly from perceived value but also through the purchase decision as the actual consumption experience.*

Keyword: *Customer Value, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Restaurant, Rooftop*

Abstrak: Persaingan industri kuliner di Pekanbaru semakin ketat, sementara omset Sky Park Cafe and Bar menurun setiap tahun sejak 2021 hingga 2025. Penelitian terdahulu umumnya menguji pengaruh langsung *Customer Value* terhadap kepuasan konsumen atau hanya menempatkan keputusan pembelian sebagai mediator bagi kualitas produk dan layanan, dengan hasil yang belum konsisten (***research gap***). Penelitian ini bertujuan menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh *Customer Value* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *partial least squares structural equation modeling* pada SmartPLS 4.1.0 terhadap 156 pelanggan yang dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, serta keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian memediasi sebagian pengaruh *Customer Value* terhadap kepuasan konsumen. Temuan ***(novelty)*** ini menunjukkan bahwa pada restoran *rooftop*, kepuasan

terbentuk tidak hanya secara langsung dari nilai yang dirasakan, tetapi juga melalui keputusan pembelian sebagai pengalaman konsumsi yang nyata.

Kata Kunci: *Customer Value*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Restoran, Rooftop

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang meliputi seluruh aspek makanan dan minuman, serta menawarkan tempat yang nyaman, lingkungan yang menyenangkan dan aksesibilitas yang baik untuk konsumen (Tamtomo *et.al.,* 2023). Pertumbuhan berbagai jenis usaha telah menciptakan peluang bisnis yang luas dan beragam, dan sektor kuliner menjadi salah satu yang paling cepat berkembang, terutama di kota-kota besar. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat untuk mengeksplorasi makanan baru dan gaya hidup yang mengutamakan pengalaman kuliner. Persaingan pun semakin ketat karena gerai makanan baru terus bermunculan dengan konsep dan inovasi yang beragam (Monica dan Widaningsih, 2020). Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia menunjukkan Produk Domestik Bruto sektor industri makanan dan minuman Indonesia naik dari Rp1.057.000 miliar pada tahun 2020 menjadi Rp1.531.445 miliar pada tahun 2024. Kenaikan yang konsisten juga terjadi di Provinsi Riau dan Kota Pekanbaru. Pertumbuhan ini membuka peluang, tetapi sekaligus memperketat persaingan karena semakin banyak gerai baru dengan konsep dan inovasi yang beragam (Zaini, 2022).

Perkembangan bisnis kuliner Kota Pekanbaru menunjukkan persaingan yang semakin ketat (Siregar, 2019). Bisnis baru yang terus bermunculan memaksa pelaku usaha lama beradaptasi, mempertahankan pelanggan lama, dan menarik pelanggan baru (Supriadi *et.al.,* 2022). Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dan cenderung mencari tempat yang menawarkan hidangan berkualitas, atmosfer menyenangkan, menu bervariasi, serta pelayanan dan pengalaman yang berkesan Badan Pusat Statistik Provinsi Riau (2024) mencatat jumlah UMKM kuliner mencapai 31.729 usaha, dengan 26.684 di antaranya berupa rumah makan atau restoran di Kota Pekanbaru, sementara pengeluaran per kapita untuk makanan (52,73%) lebih tinggi daripada bukan makanan (47,27%). Kondisi ini membuat persaingan restoran semakin sengit.

Sky Park Cafe and Bar Pekanbaru merupakan restoran dengan konsep rooftop yang berada di lantai 29 The Peak Pekanbaru Hotel dan Apartment. Konsep tersebut menjadi salah satu keunggulan karena konsumen dapat menikmati pemandangan Kota Pekanbaru. Namun, hasil observasi penelitian menunjukkan adanya persoalan kinerja usaha yang tercermin dari penurunan omzet. Penurunan tersebut terjadi seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri makanan, yang berdampak pada menurunnya jumlah konsumen di Sky Park Cafe and Bar. Kondisi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Omzet Penjualan

Tahun	Omset	Perubahan Omset	Persentase
2021	4.185.672.771	-	-
2022	3.559.343.218	-626.329.553	-14,97%
2023	3.462.308.670	-97.034.548	-2,73%
2024	779.608.317	-2.682.700.353	-77,50%
2025	613.978.670	-165.629.647	-21,25%

Sumber: Sky Park Cafe and Bar, 2026

Hasil Pra survei dan observasi menunjukkan bahwa penurunan tersebut berkaitan dengan munculnya cafe dan restoran baru di sekitar lokasi yang menawarkan konsep lebih unik, harga lebih terjangkau, dan menu lebih inovatif. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa Sky Park Cafe and Bar tidak sepenuhnya menjual cita rasa makanan, melainkan lebih menjual

pemandangan. Karena itu, kepuasan konsumen perlu mendapat perhatian agar konsumen merasa dihargai, dan *Customer Value* dapat menjadi pendekatan untuk meningkatkannya sehingga diharapkan penjualan ikut meningkat. *Customer Value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Amrullah, 2023). Dalam penelitian ini, *Customer Value* dibentuk oleh *Functional Value, Price Value, Social Value, Emotional Value, Experiential Value*, dan *Service Quality Value*. Keenam dimensi tersebut memungkinkan konsumen mengevaluasi manfaat produk, kewajaran harga, penerimaan sosial, perasaan yang muncul, pengalaman lingkungan, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan (Prananda, 2019).

Persepsi konsumen terhadap Sky Park Cafe and Bar tergambar dari 50 ulasan *Google Review*. Pada kualitas pelayanan, mayoritas ulasan (40 ulasan) memberi bintang 1 dengan keluhan permintaan pelanggan tidak dilayani, pelayan tidak mampu menjelaskan menu, dan sikap tidak ramah. Hal ini sejalan dengan Hamidah (2025) dan Kadafi dan Nurhaedah, (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen. Pada kualitas produk, 43 ulasan memberi bintang 1 karena rasa tidak sesuai dengan harga, bahkan ada konsumen yang mengalami keracunan akibat makanan tidak segar. Kualitas produk merupakan bagian dari *Functional Value* dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Amrullah, 2023), meskipun Lebbytha dan Salshabilla (2024) menemukan *Functional Value* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Engagement*. Pada harga, 38 ulasan memberi bintang 1 karena harga dianggap mahal dan terus naik, sementara kualitas justru menurun. Lebbytha dan Salshabilla (2024) serta Lebbytha dan Salshabilla (2024) menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi Widayat dan Purwanto (2020) tidak menemukan pengaruh harga terhadap minat beli ulang.

Dari sisi suasana, sebagian besar konsumen memuji pemandangan dan konsep restoran yang nyaman dan romantis, tetapi sebagian lain mengeluhkan pencahayaan minim serta fasilitas yang kurang terawat, seperti musholla dan kamar mandi yang kotor dan kursi berkarat. Nilai yang terbentuk dari pengalaman ini disebut *Experiential Value*. Rahmadsyah *et al*. (2024) dan Rumajar *et al*., (2022) menemukan atmosfer toko meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen, sedangkan Arif dan Nugraha, (2024) menyatakan suasana toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Pada aspek kenyamanan, sebagian besar ulasan bernilai rendah sehingga *Emotional Value* tergolong negatif. Fonda dan Antonio (2020) menemukan *Emotional Value* berpengaruh terhadap minat beli ulang, tetapi Tuska *et al*., (2023) tidak menemukan pengaruh signifikan terhadap *Green Trust*. Pada reputasi, Sky Park Cafe and Bar dipersepsikan sebagai restoran berkelas, meski sebagian ulasan menilai kualitas makanan dan pelayanan tidak sebanding. Suryawirawan (2024) menemukan *Social Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan Lebbytha dan Salshabilla (2024) menemukan tidak ada pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

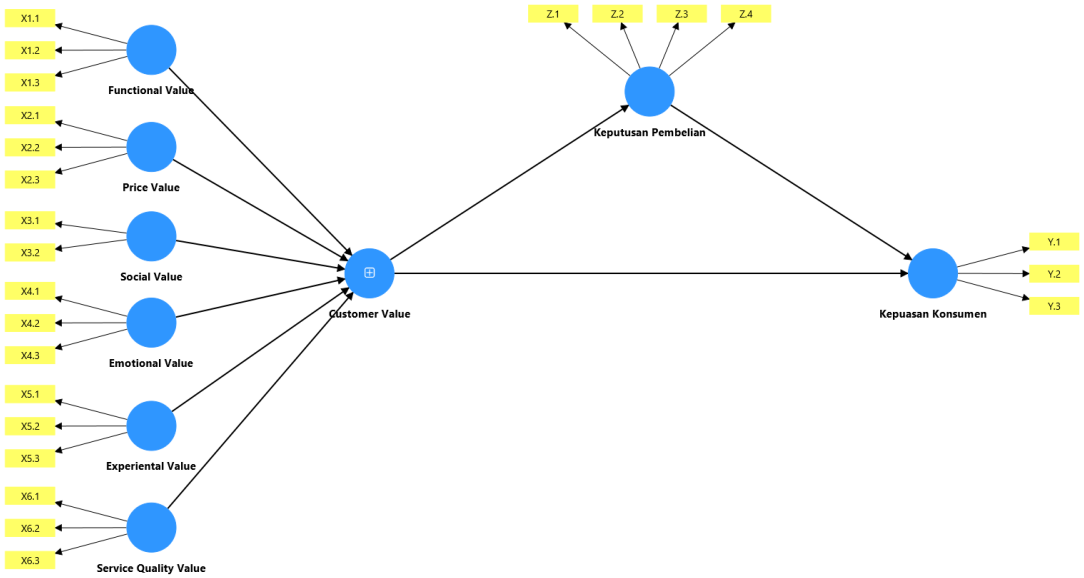
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan (Tirtayasa *et.al.,* 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian (Sudrajat dan Murniyati, 2024; Utama *et.al.,* (2024); Anggraini dan Jauhari (2023); Amelia *et al*., (2024); Widyakto *et al*., (2024). Namun, penelitian sebelumnya masih lebih banyak menguji hubungan langsung, sementara mekanisme keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang menghubungkan *Customer Value* dan kepuasan konsumen masih perlu diperkuat, khususnya pada objek kafe rooftop di Pekanbaru. Penelitian ini mengembangkan model dengan menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening antara *Customer Value* dan kepuasan konsumen. Keunikan penelitian terletak pada pengujian hubungan langsung dan tidak langsung dalam satu model pada pelanggan Sky Park Cafe and Bar Pekanbaru. Berdasarkan celah penelitian dan kondisi empiris tersebut, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sky Park Cafe and Bar Pekanbaru?
2. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sky Park Cafe and Bar Pekanbaru?
3. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sky Park Cafe and Bar Pekanbaru?
4. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Sky Park Cafe and Bar Pekanbaru?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2018). Objek penelitian adalah pelanggan Sky Park Cafe and Bar Pekanbaru dan penelitian dilaksanakan sejak Januari 2026 sampai penelitian berakhir. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner tertutup. Populasi penelitian adalah pelanggan Sky Park Cafe and Bar Pekanbaru. Sampel ditentukan dengan pendekatan jumlah indikator dikalikan enam sehingga diperoleh 156 responden dari 26 indikator. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian di Sky Park Cafe and Bar Pekanbaru dan berusia minimal 21 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0. Evaluasi model mencakup pengujian *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dan pembuktian hipotesis penelitian (Abdillah, 2015). Metode ini dipilih karena bersifat *soft modeling* yang tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariate serta efektif dalam menguji model konseptual yang kompleks secara simultan (Ghozali, 2017).

Berdasarkan fenomena, kesenjangan penelitian, dan kebaruan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, selanjutnya dikembangkan model konseptual penelitian yang dituangkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber : Hasanah *et.al., (2022),* Lubis *et al*. (2024), Kusuma dan Imaningsi (2024), Widyanty dan Sujianto, (2022)

Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 170 kuesioner disebarkan dan 156 kuesioner dapat diolah. Dengan demikian, tingkat kuesioner yang dapat digunakan dalam analisis adalah 91,76%. Responden terdiri atas 96 laki-laki (62%) dan 60 perempuan (38%). Berdasarkan usia, kelompok 21–25 tahun berjumlah 57 orang (37%), 26–35 tahun 51 orang (33%), 36–45 tahun 34 orang (21%), dan lebih dari 45 tahun 14 orang (9%). Berdasarkan frekuensi pembelian, 64 responden (41%) melakukan pembelian satu kali, 79 responden (51%) melakukan pembelian 2–3 kali, 7 responden (4%) melakukan pembelian 4–5 kali, dan 6 responden (4%) lebih dari lima kali.

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

	Mean	Median	Standard Deviation
X1.1	2.481	2.000	1.083
X1.2	3.045	3.000	1.064
X1.3	2.654	3.000	1.147
X2.1	2.571	2.000	1.150
X2.2	2.744	3.000	1.192
X2.3	2.699	3.000	1.273
X3.1	2.994	3.000	1.053
X3.2	3.045	3.000	1.052
X4.1	3.372	4.000	1.122
X4.2	3.321	4.000	1.143
X4.3	3.429	4.000	1.139
X5.1	3.301	4.000	1.112
X5.2	3.346	4.000	1.119
X5.3	2.910	3.000	1.112
X6.1	2.744	3.000	1.132
X6.2	2.808	3.000	1.183
X6.3	3.071	3.000	1.001
Z.1	3.263	4.000	1.194
Z.2	3.218	3.000	0.995
Z.3	3.442	3.000	0.928
Z.4	3.545	4.000	0.95
Y.1	3.237	3.000	1.204
Y.2	3.288	3.000	1.330
Y.3	3.436	4.000	1.183

Sumber: Data olahan SmartPLS (2026)

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Customer Value* berada pada kategori kurang baik. Dimensi *emotional value* mencatatkan rata-rata tertinggi (3,374) dengan indikator kepuasan paska konsumsi masuk kategori baik (3,429). Dimensi *experiential value* (3,186) unggul pada aspek dekorasi (3,346) meski fasilitas pendukung masih rendah (2,910). Dimensi *social value* (3,019) dan *service quality value* (2,874) dinilai cukup baik dari segi citra serta keramahan staf, namun terkendala pada kecepatan layanan (2,744). Sementara itu, dimensi *functional value* (2,726) dan *price value* (2,671) memperoleh skor terendah, khususnya pada indikator konsistensi cita rasa (2,481) serta kewajaran harga (2,571).

Variabel keputusan pembelian (rata-rata 3,320) dan kepuasan konsumen (rata-rata 3,367) juga secara umum berada pada kategori kurang baik. Meskipun demikian, kedua variabel ini

memiliki poin kuat pada aspek rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), di mana indikator keputusan membeli karena rekomendasi (3,436) dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (3,545) sama-sama mencapai kategori baik. Sebaliknya, aspek yang masih memerlukan perbaikan mendesak adalah kesesuaian variasi menu dengan selera (3,237) serta kesesuaian kualitas produk dengan harapan pelanggan (3,218).

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 3. Hasil Outer Model

Variabel	Loading Factor	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Customer Value	0,848–0,977	0,711	0,974	0,975
Keputusan Pembelian	0,824–0,913	0,878	0,907	0,921
Kepuasan Konsumen	0,933–0,963	0,892	0,940	0,953

Sumber: Data olahan SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran memenuhi seluruh kriteria. Seluruh *loading factor* berada di atas 0,70 (0,824–0,977), nilai AVE di atas 0,50, dan nilai HTMT tertinggi sebesar 0,895 (< 0,90), sehingga validitas konvergen dan diskriminan terpenuhi. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,70, sehingga instrumen reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Hasil Inner Model

Variabel Endogen	R^2 Adjusted	Q^2 Predict
Keputusan Pembelian	0,369	0,380
Kepuasan Konsumen	0,481	0,258

Sumber: Data olahan SmartPLS (2026)

Pada model struktural, nilai VIF seluruh indikator (2,151–4,865) kurang dari 5 sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Nilai R^2 *adjusted* kepuasan konsumen sebesar 0,481 dan keputusan pembelian sebesar 0,369, artinya *Customer Value* dan keputusan pembelian menjelaskan 48,1% variasi kepuasan konsumen, sedangkan *Customer Value* menjelaskan 36,9% variasi keputusan pembelian. Nilai Q^2 sebesar 0,258 untuk kepuasan konsumen (moderat) dan 0,380 untuk keputusan pembelian (tinggi) menunjukkan relevansi prediktif model.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji *Bootstrapping*

Hipotesis	Jalur	β	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	*Customer Value* → Keputusan Pembelian	0,611	8,827	0,000	Diterima
H2	*Customer Value* → Kepuasan Konsumen	0,838	7,413	0,000	Diterima
H3	Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,605	6,656	0,000	Diterima
H4	*Customer Value* → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,370	6,172	0,000	Diterima

Sumber: Data olahan SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada Tabel 5 menunjukkan seluruh jalur memiliki t-statistik di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05, sehingga keempat hipotesis diterima. *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,611) dan kepuasan konsumen (β = 0,838), keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (β = 0,605), dan pengaruh tidak langsung *Customer Value*

terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian juga signifikan (β = 0,370). Karena pengaruh langsung tetap signifikan, keputusan pembelian berperan sebagai mediator parsial.

Pengaruh *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian

Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai restoran dari kombinasi manfaat fungsional, kewajaran harga, nilai sosial, pengalaman emosional, suasana, dan kualitas layanan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan (Putra *et al*., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin kuat kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Tabita dan Nuvriasari, 2025). Berdasarkan Expectancy Disconfirmation Theory, kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual. *Customer Value* yang memenuhi atau melampaui harapan menghasilkan positive disconfirmation dan meningkatkan kepuasan, sedangkan manfaat yang tidak sesuai harapan menimbulkan negative disconfirmation dan menurunkan kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan Amelia *et al*., (2024), Arifin dan Herdinata (2025), Avila *et al* (2021), Gumilar *et al* (2021), dan Fauzi dan Purnomo (2023) yang menemukan bahwa nilai pelanggan mendorong keputusan pembelian. Di Sky Park Cafe and Bar, konsep *rooftop* dan pemandangan Kota Pekanbaru dari lantai 29 menjadi nilai tambah yang menarik konsumen untuk datang. Namun, skor dimensi *Functional Value* (2,727), *Price Value* (2,671), dan *Service Quality Value* (2,874) masih kurang baik, sehingga keluhan tentang konsistensi rasa, harga, dan pelayanan melemahkan keyakinan konsumen. Kondisi ini konsisten dengan ulasan *Google Review* dan penurunan omset pada Tabel 1.

Pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen

Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut *Expectancy Disconfirmation Theory*, kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja actual (Rizky *et al*., 2025). Ketika manfaat yang diterima memenuhi atau melampaui harapan, terjadi *positive disconfirmation* yang meningkatkan kepuasan, sedangkan manfaat di bawah harapan menimbulkan *negative disconfirmation* (Navarro-valero *et.al.,*2026). Hasil ini sejalan dengan Amin dan Zhuo (2026) pada Kopi Janji Jiwa Pekanbaru, Oktavianus (2022), Kuswibowo (2022), Sumee *et al*. (2024), Hidayatullah dan Hidayah (2023), dan Rivai dan Ardini (2022), yang menyatakan bahwa pelanggan yang memperoleh nilai lebih besar daripada yang dibayarkan cenderung puas. Skor kepuasan responden (rata-rata 3,320) masih kurang baik, sehingga manajemen tidak cukup mengandalkan satu keunggulan seperti pemandangan, tetapi perlu menjaga seluruh komponen nilai secara konsisten dalam satu pengalaman konsumsi.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Widyanty dan Sujianto,2022). Setelah membeli, konsumen memperoleh pengalaman aktual yang dibandingkan dengan harapan awal, sehingga keputusan pembelian menjadi penghubung antara evaluasi sebelum pembelian dan evaluasi setelah konsumsi (Hua *et.al.,*2024). Hasil ini sejalan dengan Puirih *et al*. (2020), Fauzi *et al*. (2023), Ansori dan Herman (2026), Reva *et al* (2025), Wahyuni dan Lestari (2024), dan Zendrato *et al*. (2025). Indikator keputusan pembelian tertinggi adalah pemilihan berdasarkan informasi dari orang lain (3,545), sedangkan indikator kepuasan terendah adalah kesesuaian harapan (3,237), yang menunjukkan bahwa rekomendasi mendorong orang datang tetapi pengalaman setelahnya belum selalu memenuhi harapan. Hasil ini berbeda dengan Wahyuni dan Lestari (2024) yang tidak menemukan pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan dan keputusan pembelian pada pengguna Shopee; perbedaan konteks belanja daring dan restoran serta arah hubungan yang diuji dapat menjelaskannya.

Peran Keputusan Pembelian dalam Memediasi Pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian memediasi sebagian pengaruh *Customer Value* terhadap kepuasan konsumen (Anggela *et.al.,*2024). Konsumen yang menilai nilai restoran tinggi memutuskan untuk membeli, kemudian membandingkan pengalaman aktual dengan harapan yang dijanjikan, seperti pemandangan dari lantai 29, sehingga kepuasan terbentuk (Lestari dan Sahara, 2025). Berdasarkan *Expectancy Disconfirmation Theory*, kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan awal dan pengalaman aktual setelah pembelian. Keputusan pembelian yang berjalan lancar serta pengalaman yang sesuai atau melampaui ekspektasi, seperti menikmati pemandangan rooftop lantai 29, dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Azizati *et.al.,*2023).

Temuan ini sejalan dengan Fauzi *et al* (2023), Istiqamah *et al*., (2021), Anggela *et al*. (2024), Reva *et al* (2025), Febryansyah dan Triana (2025), dan Hanafi *et al*., (2024) yang menempatkan keputusan pembelian sebagai mediator kepuasan. Sebaliknya, ketika nilai yang dirasakan buruk akibat pelayanan kurang ramah serta kualitas produk dan fasilitas yang tidak sesuai, konsumen mengurungkan pembelian dan peluang merasakan kepuasan terputus. Hal ini terlihat pada penurunan omset sebesar 77,50% pada tahun 2024 dan dominasi pengunjung yang baru datang satu sampai tiga kali (92% responden).

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kepuasan dan pembelian di Sky Park Cafe and Bar perlu diprioritaskan pada dimensi dengan skor terendah. Konsistensi rasa dan kualitas produk (*Functional Value*) serta kewajaran harga (*Price Value*) menjadi prioritas pertama karena menjadi sumber keluhan terbanyak pada ulasan pelanggan, disusul perbaikan pelayanan dan perawatan fasilitas (*Service Quality Value* dan *Experiential Value*). Pemandangan dan suasana *rooftop* tetap menjadi keunggulan pembeda, tetapi keunggulan tersebut hanya akan berdampak pada kepuasan apabila didukung kualitas produk dan layanan yang sepadan dengan harga yang ditetapkan. Karena rekomendasi dari orang lain merupakan indikator keputusan pembelian dengan skor tertinggi, pengalaman positif yang konsisten juga akan memperkuat promosi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya dapat membantu memulihkan omset.

Temuan baru (***novelty***) penelitian ini adalah bahwa pada restoran *rooftop* yang daya tarik utamanya terletak pada pemandangan, kepuasan konsumen tidak hanya terbentuk dari nilai yang dirasakan secara langsung, tetapi sebagian disalurkan melalui keputusan pembelian (mediasi parsial). Dengan demikian, *Customer Value* perlu dikelola bukan hanya untuk mendorong konsumen membeli, tetapi juga agar pengalaman setelah pembelian memenuhi harapan yang menjadi dasar keputusan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling, esimpulan penelitian pada Sky Park Cafe and Bar Pekanbaru adalah sebagai berikut.

1. *Customer Value* berperan dalam keputusan pembelian melalui nilai fungsional, harga, sosial, emosional, pengalaman, dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen.
2. *Customer Value* berperan dalam membentuk kepuasan konsumen melalui manfaat produk, kesesuaian harga, suasana, pengalaman, dan kualitas pelayanan.
3. Keputusan Pembelian berperan dalam membentuk kepuasan konsumen berdasarkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
4. *Customer Value* memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui Keputusan Pembelian, dengan peran mediasi parsial (partial mediation).

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner mandiri sehingga kondisi responden saat memberikan jawaban tidak sepenuhnya dapat dikendalikan. Penelitian juga bersifat cross-sectional sehingga belum menggambarkan perubahan persepsi konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, objek penelitian hanya satu usaha, yaitu Sky Park Cafe and Bar Pekanbaru, sehingga hasilnya perlu diinterpretasikan sesuai dengan karakteristik objek penelitian. Model penelitian juga terbatas pada *Customer Value*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

Saran

Bagi Sky Park Cafe and Bar Pekanbaru, peningkatan konsistensi kualitas produk perlu menjadi prioritas, terutama cita rasa makanan dan minuman. Pengelola juga perlu memastikan kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima, meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki fasilitas pendukung, serta mempertahankan keunggulan suasana dan pemandangan rooftop. Perbaikan tersebut diharapkan meningkatkan *Customer Value* sehingga konsumen semakin yakin dalam melakukan pembelian dan memperoleh pengalaman yang memuaskan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode campuran dengan wawancara untuk memperdalam pemahaman mengenai persepsi konsumen, menambahkan variabel seperti brand image, store atmosphere, digital marketing, atau loyalitas pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada beberapa kafe atau restoran.

Kontribusi Author

Penulis bertanggung jawab atas perumusan masalah, pengembangan kerangka penelitian, pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil, penyusunan naskah, revisi ilmiah, dan persetujuan akhir terhadap naskah yang akan dipublikasikan.

Pernyataan Pengungkapan AI

Selama penyusunan naskah ini, penulis menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk membantu penyuntingan bahasa dan penyesuaian format naskah. Penulis telah memeriksa dan menyunting kembali konten tersebut secara menyeluruh serta bertanggung jawab penuh atas seluruh isi publikasi ini

Acknowlegment (Opsional)

Penulis mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi serta menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi kelancaran pengumpulan data penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada para pelanggan Sky Park Café and Bar Kota Pekanbaru atas kontribusi dan keterlibatannya dalam mendukung pelaksanaan penelitian ini. Penulis turut menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, saran, serta motivasi selama proses penyusunan hingga penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Penerbit Andi.

Amelia, C. S., Yuliarti, A. D., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Survei Pada Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea). *Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, *5*(2).

Amin, A. M., & Zhuo, S. (2026). Brand Image, Customer Experience, and *Customer Value* on Customer Satisfaction at Janji Jiwa Coffee in Pekanbaru City. *Luxury: Landscape of Business Administration*, *4*(1), 20–34.

Amrullah, S. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap*

Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cafe. *11*(1), 27–39.

Anggela, N., Helmi, S., & Septayuda, I. (2024). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction Mediated by Mixue Product Purchase Decisions. *Sinergi International Journal of Management and Business*, *4*, 243–259.

Anggraini, E. C., & Jauhari, A. (2023). *Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin*. *1*(5).

Ansori, P. B., & Herman. (2026). Entrepreneurship and Business Management Determination of Purchasing Decisions through Consumer Satisfaction : The Role of Service Quality and Promotion. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, *6*(1), 173–192.

Arif, M. N., & Nugraha, H. (2024). *Kepuasan Konsumen Sebagai Dampak Dari Suasana Toko Kedai Kawani Antapani Bandung (Studi Kasus Pada Kedai Kawani)*. *9*(204), 818–826.

Arifin, M. B., & Herdinata, C. (2025). The Influence of Service Quality and *Customer Value* On Purchase Decision in Grating Sales at CV . Cahaya Terang. *International Journal of Review of Management Business and Entrepreneurship*, *5*(2), 98–112.

Avila, H., Putri, D., & Kusumawati, N. (2021). A Study Of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, And Social Media Marketing Towards Purchase Decision Of Sleeping Product In Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, *3*(9), 265–276. https://doi.org/10.35631/AIJBES.39018

Azizati, A., Zulkifli, & Soedjono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Peran Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi (Studi Konsumen Dealer Panji Motor di Turen Kabupaten Malang). *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *1*(9), 998–1004.

Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. (2024). *Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Riau*.

Fauzi, A. F., & Purnomo, Y. J. (2023). The Influence of Service Quality and *Customer Value* on Customer Satisfaction. *Research Horizon*, *3*(4), 421–432.

Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, *8*(1), 426–441. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750

Febryansyah, M. A., & Triana, N. (2025). The Influence of Price and Service Quality on Purchase Decision at PT Mudzalifah in Pontianak City. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, *6*(2), 1–9.

Fonda, B. C., & Antonio, T. (2020). Pengaruh Functional Value, Emotional Value Dan Value For Money Terhadap Minat Beli Ulang Apartemen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *5*(3).

Ghozali, L. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.

Gumilar, R. A., Ramdhani, A., & Rismanto, H. (2021). Analisis Viral Marketing dan *Customer Value* terhadap Keputusan Tekun.Id. *Journal of Knowledge Management*, *15*(2).

Hanafi, A., Syairozi, M. I., & Muhtarom, A. (2024). The Influence of Service Quality , Product Quality , Price , and Location on Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decisions on Vansha Chicken Meat Slaughter. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, *4*(01), 318–324. https://doi.org/10.58471/jms.v4i01

Hasanah, A. N., Kusnadi, E., & Soleha, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konter Pwing Reload Di Situbondo*. 91–99.

Hidayatullah, M. Z., & Hidayah, R. T. (2023). Impact Of E-Service Quality And *Customer Value* On Customer Satisfaction On Posaja ! Application. *Sean Institute Sharing Knowledge*, *12*(03), 2055–2063.

Hua, X., Ain, N., Hasan, M., Costa, F. De, & Qiao, W. (2024). The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction. *Heliyon*, *10*(15), e35027. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35027

I, P. R., & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kaloka. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas*, *5*(2), 5050–5062.

Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, *2*(1), 68–78.

Kadafi, M., & Nurhaedah. (2017). *Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di cafe warga kopi kecamatan bacukiki kota parepare*. 1–10.

Kusuma, I. N. F., & Imaningsi, E. S. (2024). The Influence of Willingness to Pay , Customer Perceived Value , and Digital Marketing Strategy on Purchase Decision Mediated by Customer Trust in Home Appliances Brand. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *9*(7).

Kuswibowo, C. (2022). The Effect of Service Quality and *Customer Value* on Customer Satisfaction at Celebrity Finess Margo City. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *8*(2), 313–323.

Lebbytha, V., & Salshabilla, D. (2024). *Pengaruh Financial Value , Functional Value , Individual Value , dan Social Value terhadap Customer Engagement dan Minat Beli Konsumen pada Live Streaming Commerce*. *5*(3), 327–340.

Lestari, N., & Sahara, D. P. (2025). The Effect of Price and Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable: Case Study at Luargaris Coffee & Kitchen. *Journal of Applied Business Administration*, *9*(2).

Lubis, A. F., Sadalia, I., Karina, B., & Sembiring, F. (2024). Analysis of the Influence of *Customer Value* on Purchase Decisions Case Study at PT Indo Webhost Kreasi , Medan City. *Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)*, *2*, 694–699. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7

Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang. *E-Proceedings of Applied Science*, *6*(1), 30–36.

Navarro-valero, A. E., Bel, M., & Jes, F. (2026). Consumer values and word-of-mouth : an empirical study of the second-hand fashion retail market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *54*(13), 68–83. https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2025-0887

Oktavianus, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Kualitas Pelayanan Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procella Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, *11*(2), 388–396.

Prananda, Y. (2019). *Penerapan metode service quality (servqual) untuk peningkatan kualitas pelayanan pelanggan*. *12*(1), 1–11.

Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, *8*(3), 411–419.

Putra, W., Bisma, G., Anwar, M. K., & Badrul, M. B. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan *Customer Value* Terhadap Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *7*, 359–373.

Rahmadsyah, A., Khairatun, R., Lubis, H., Febrianda, D., Alifiyah, A., Jasmine, C. S., Cahyati, D. U., & Nasution, I. H. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan The Influence Of Store Atmosphere On Customer*. *November*, 6619–6624.

Reva, Y. N., Putri, I. N., & Andita, K. P. (2025). The Impact Of Quality And Price On Purchase Decisions Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Business & Applied*

Management, *XVII*(2), 161–184. https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.7050

Rivai, Y., & Ardini, L. (2022). The Effect Of *Customer Value* And Company Image On Customer Satisfaction Through Trust As Intervening Variables On Gojek Users In Pekanbaru City. *International Conference on Business & Social Sciences*, 1303–1317.

Rizky, R., Nugroho, D., Anomsari, A., Ayu, R., Rizkia, A., Sari, P., & Farida, I. (2025). *Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop*. *14*(01), 140–153.

Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., Djemly, W., Lokasi, P., Atmosfer, D. A. N., Terhadap, T., Pembelian, K., Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado*. *10*(3), 266–275.

Siregar, E. I. (2019). Kinerja Bisnis Kuliner dalam Menghadapi Persaingan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *0761*.

Sudrajat, A., & Murniyati. (2024). *Pengaruh Kualitas Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Dan Kompetensi Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Agency) Pt Rajawali Citra Televisi Indonesia*. *9*(November), 1172–1181.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta.

Sumee, R., Artanti, Y., & Sanaji. (2024). The Influence Of *Customer Value*, Service Quality And Customer Experience On Customer Satisfaction In The Pacarkembang Village. *Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*, 10266–10282.

Supriadi, Rodiah, S., & Suriyanti, L. H. (2022). Determinan Kinerja Umkm Sektor Kuliner Di Kecamatan Pekanbaru Kota. *Jurnal Riset Akuntansi*, *12*(2), 297–309.

Suryawirawan, O. A. (2024). *Emotional Value , Social Value , Connectedness Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada*. *18*(3), 211–230.

Tabita, R., & Nuvriasari, A. (2025). Pengaruh *Customer Value*, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang di Super Dazzle Gejayan. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, *13*(1), 35–42.

Tamtomo, H., Marsyaf, A., & Veronica, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Kopi Janji Jiwa Di Kota Jambi (Studi Pada Pelanggan Cafe Kopi Janji Jiwa Cabang Sipin)*. *11*(1), 19–28.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 67. https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929

Tuska, R., Udayana, I. B. N., & Maharan, B. D. (2023). *Pengaruh Functional Value, Social Value dan Emotional Value terhadap Green Purchase Intention, Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening*. *8*(2), 1379–1384. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1507

Utama, I., Karnawti, T. A., & Handarini, D. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Orang Tua Sebagai Variabel Intervening Pada Kidsstar Preschool di Kota Makassar*. *5*(9), 687–700.

Wahyuni, D. U., & Lestari, M. (2024). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online dalam Keputusan Pembelian Pengguna Produk Shopee di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, *17*(2), 52–62.

Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, *2*(1), 123–132. https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458

Widyakto, A., Rahmawati, D. A., Riyanto, S., & Susanto. (2024). *Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan di Konter Bintang Phone Cell)*. *08*(02), 1–24.

Widyanty, T. P., & Sujianto, A. E. (2022). The Effect Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, *7*(2), 13–30. https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.17865

Zaini, A. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen " Warung Bek Mu 2 " Banjaranyar Paciran Lamongan)*. *02*(02), 47–54.

Zendrato, L. I., Laia, O., Harefa, I., & Buulolo, N. A. (2025). The Influence of Customer Satisfaction on Consumer Purchasing Decisions on Catering Products at CV . Wery Group Gunungsitoli City. *Sean Institute Sharing Knowledge*, *5*(06), 1854–1867.