

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI
CUSTOMER SATISFACTION PADA KOPI KENANGAN
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Salsabila Azzahra
NPM : 1905160480
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 22 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SALSABILA AZZAHRA
NPM : 1905160480
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI CUSTOMER SATISFACTION PADA KOPI KENANGAN DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(SALMAN FARISI, S.Psi., M.M.)

(MUTIA ARDA, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : SALSABILA AZZAHRA

NPM : 1905160480

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DIMEDIASI CUSTOMER SATISFACTION PADA KOPI
KENANGAN DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

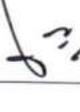
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

B.H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Salsabila Azzahra
 NPM : 1905160480
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si
 Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer Satisfaction Pada Kopi Kenangan di Kota Medan

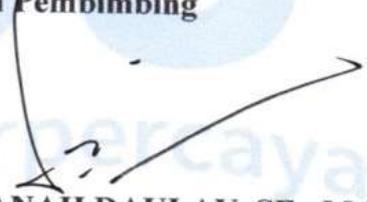
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc Judul Penulisan sesuai pedoman skripsi Perjelas fenomena dan variabel penelitian identifikasi	14/2 2023	
Bab 2	setiap variabel 4 sub indikator 2 penulis berbeda kerangka konseptual dan hipotesis	13/7 2023	
Bab 3	Perbaiki definisi operasional, jadwal, dan sampel	14/8 2023	
Bab 4	Perbaiki deskripsi penelitian dan pembahasan	19/9 2023	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran, Abstrak	20/9 2023	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendeley	20/9 2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	20/9 2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


SMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, September 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Salsabila Azzahra

NPM : 1905160480

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“Engaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer Satisfaction Pada Kopi Kenangan Di Kota Medan.”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Salsabila Azzahra

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KOPI KENANGAN DI KOTA MEDAN

Oleh :

Salsabila Azzahra

Program Studi Manajemen

E-mail : bilaazzahra03@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan di kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan di kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square-structural equation* model (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Adapun hasil penelitian pengaruh langsung menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* tetapi tidak signifikan pada Kopi Kenangan di kota Medan. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kopi Kenangan di kota Medan. Pengaruh tidak langsung bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kopi Kenangan di kota Medan. *Brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan di kota Medan. *Customer satisfaction* tidak mampu memediasi secara tidak langsung pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Kopi Kenangan di kota Medan.

Kata kunci : *Brand Image, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND STORE ATMOSPHERE TO REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION ON KOPI KENANGAN IN MEDAN CITY

Oleh :

Salsabila Azzahra

Management Study Program

E-mail : bilaazzahra03@gmail.com

The study aims to determine and analyze the effect of brand image and store atmosphere to repurchase intention mediated by customer satisfaction on Kopi Kenangan in Medan city. This study uses an associative and quantitative research approach with a sample of 100 respondents. The population are consumer of Kopi Kenangan in Medan city. This data collection technique uses a list of statements such as interviews and questionnaires. This study uses statistical analysis namely partial least square-structural equation model (PLS-SEM) with method using SmartPLS 4.0 software. The results showed that direct influence of brand image affect to repurchase intention but not significant on Kopi Kenangan in Medan city. Store atmosphere has an effect to repurchase intention on Kopi Kenangan in Medan city. Indirect influence that customer satisfaction has an effect to repurchase intention on Kopi Kenangan in Medan city. Brand image affect to repurchase intention mediated by customer satisfaction on Kopi Kenangan in Medan city. Customer satisfaction is not able to indirectly mediated the influence of store atmosphere to repurchase intention on Kopi Kenangan in Medan city.

Keywords : Brand Image, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua terutama kepada peneliti dan sholawat beriring salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulisan Skripsi adalah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dalam hal ini isi maupun pemakaian bahasa, sehingga peneliti mohon kritik yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Adapun judul yang peneliti ajukan yaitu “Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi *Customer Satisfaction* Pada Kopi Kenangan di Kota Medan”.

Dalam penyusunan dan penulisan Skripsi ini peneliti tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, peneliti mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan Skripsi ini, untuk itu peneliti berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si., selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
9. Terima kasih kepada kedua orang tua yang telah banyak berkorban membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moril dan

materil. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan kasih sayang, nasehat, dukungan dan semangat kepada peneliti selama ini, sehingga peneliti dapat memperoleh keberhasilan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

10. Terima kasih kepada Putri Mayasari Lubis, Azrah Kamila dan Nazla Dhiya selaku keluarga yang banyak berpartisipasi dalam mendukung serta mensupport tanpa henti kepada peneliti dalam penyusunan Skripsi.
11. Terima kasih kepada Lia Apriani Harahap, Nurul Aulia, Elsa Laura Rizky, dan Putri Aisyah Harahap serta sahabat-sahabat peneliti lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan berupa motivasi kepada peneliti.
12. Terima kasih kepada Rizvan Aulia Samosir yang selalu menemani dan selalu menjadi support system peneliti pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan Skripsi.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu peneliti mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Walaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh

Medan, 20 September 2023

Peneliti

SALSABILA AZZAHRA

1905160480

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Repurchase Intention.....	10
2.1.2 Brand Image	13
2.1.3 Store Atmosphere	16
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	23
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
2.2.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.2.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.2.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.2.7 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.3 Hipotesis	28

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Definisi Operasional.....	30
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.3.1 Tempat Penelitian.....	32
3.3.2 Waktu Penelitian	32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1 Analisis Outer Model	36
3.6.2 Analisis Inner Model	37
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	38
BAB 4 HASIL PENELITIAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	41
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.2 Analisis Data.....	56
4.2.1 Analisis Outer Model	56
4.2.2 Analisis Inner Model	60
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	63
4.2.4 Pembahasan.....	69
BAB 5 PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survey Pelanggan Kopi Kenangan	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional	31
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	32
Tabel 3.3 Skala Likert	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Brand Image.....	44
Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Store Atmosphere	46
Tabel 4.7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Repurchase Intention.....	50
Tabel 4.8 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Customer Satisfaction	53
Tabel 4.9 Hasil Outer Loadings	57
Tabel 4.10 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	58
Tabel 4.11 Hasil Cross Loadings	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square	61
Tabel 4.14 Hasil Uji F-Square	62
Tabel 4.15 Hasil Path Coefficient	64
Tabel 4.16 Hasil Indirect Effect	67
Tabel 4.17 Hasil Total Effect	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Kedai Kopi Yang Digemari	2
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Hasil Model Struktural PLS Algorithm	56
Gambar 4.2 Hasil Bootsapping.....	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak dulu kopi merupakan minuman yang di gemari orang Indonesia terutama di kalangan orang tua. Di era saat ini minuman kopi sedang naik daun terutama dikalangan anak muda. Minuman kopi menjadi salah satu minuman favorit anak muda, barangkali untuk penggemar kopi maupun sebagai pelengkap gaya hidup. Warung kopi tradisional sepertinya kalah bersaing dengan café atau coffee shop. Dimana gerai café atau coffee shop hadir di banyaknya lokasi strategis dan dengan pilihan menu yang beragam sehingga membuat eksistensi tempat ini digemari banyak orang. Berbagai penawaran diberikan untuk mendorong konsumen menentukan preferensi mengambil keputusan pembelian sesuai dengan keinginan mereka (Daulay, 2012).

Café atau coffee shop menjadi tempat yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini yang mana menjadi peluang usaha yang potensial (Tirtayasa, 2022). Kondisi ini menjadi persaingan dalam dunia bisnis yang mana menuntut para pengusaha café atau coffee shop untuk mampu bersaing secara kompetitif. Hal tersebut membuat para pengusaha coffee shop harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan pasar sasaran (L. H. Putri et al., 2017). Banyaknya café atau coffee shop yang terkenal dari luar negara diantaranya Starbucks, McCafe, Dunkin dan lainnya yang mana sangat terkenal di Indonesia. Namun saat ini café atau coffee shop lokal juga tidak kalah saing dengan di mancanegara tersebut. Salah satu café atau coffee shop lokal yang sedang ramai diminati oleh anak muda

yaitu Kopi Kenangan. Saat ini Kopi Kenangan menjadi salah satu kopi kekinian yang tak ingin dilewatkan oleh kaum milenial konsumsi. Tak hanya citra rasa kopinya yang tak kalah dengan brand luar negeri, nama menu Kopi Kenangan menaruh perhatian anak muda dimana Kopi Kenangan Mantan menjadi menu andalan mereka. Berdasarkan data survey dari top brand tahun 2023 di kategori coffee shop, Kopi Kenangan menempati urutan pertama.

Brand	TBI	
Kenangan	39.70%	TOP
Janji Jiwa	39.50%	TOP
Fore	7.50%	
Kulo	6.30%	

Gambar 1.1 Top Brand Kedai Kopi Yang Digemari

Sumber : Top Brand Award 2023

Perkembangan Kopi Kenangan sangat cepat dimana Kopi Kenangan pertama kali didirikan pada tahun 2017 dan pada tahun 2021 Kopi Kenangan menjadi perusahaan new retail food and beverage (F&B) berstatus Unicorn pertama di Asia Tenggara, dilansir dari website resmi Kopi Kenangan (Kopikenangan.com). Kopi Kenangan merupakan salah satu coffee shop dengan konsep grab-and-go, namun di tengah persaingan dunia F&B yang semakin ketat, Kopi Kenangan menyediakan fasilitas dine in untuk konsumen agar dapat menikmati produknya tetap hangat dan nyaman (Kopikenangan.com).

Untuk memenangkan pasar diperlukannya model perbandingan yang strategic melalui pemahaman yang lebih baik tentang pembelian pelanggan dan perilaku niat beli ulang, sehingga upaya tersebut diharapkan dapat mencapai tujuan pasar berupa peningkatan pangsa pasar (market share) (Permatasari et al., 2022). Dapat dinyatakan bahwa niat pembelian ulang pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Repurchase intention adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli produk yang disukai berdasarkan hasil penilaian kinerja produk (Prastyaningsih et al., 2014). *Repurchase intention* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan seorang pelanggan ketika memutuskan membeli kembali ataupun menolak produk dan kemudian timbulnya rasa suka atau tidak suka terhadap kinerja produk yang dirasakan (Wiwoho, 2014).

Faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, preferensi merek dan nilai yang dirasakan (L. H. Putri, 2016). Citra perusahaan harus dibangun dengan baik, dimana *brand image* berkesinambungan dengan jumlah penjualan. *Brand image* merupakan aspek penting dalam perusahaan. Jika *brand image* perusahaan mempunyai representasi yang baik dengan informasi dan pengalaman dari rating pelanggan lain juga baik maka calon pembeli akan merasa lebih percaya untuk membeli produk dari suatu perusahaan tersebut (Putra & Talumantak, 2022).

Selanjutnya *Store Atmosphere* merupakan faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. *Store Atmosphere* atau suasana toko adalah tata letak toko yang sangat mendukung dan penting dalam menarik calon pelanggan (Aisah &

Wahyono, 2018). Suasana yang diciptakan dapat menghasilkan efek emosional positif pelanggan sehingga menyebabkan pembelian terjadi serta memungkinkan adanya minat beli ulang (Maharani, 2021).

Perusahaan harus menjaga kepuasan pelanggan agar permintaan akan produk tidak menurun dan terciptanya pembelian ulang. Dimana pelanggan yang merasakan kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa cenderung akan memutuskan untuk membeli kembali (Sartika, 2017). Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata pelanggan.

Kepuasan pelanggan tercipta tergantung pada kinerja suatu produk yang memenuhi harapan pelanggan (Azar & Yudiarto, 2019). Ketika kinerja produk tidak sesuai seperti yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut dapat memahami harapan pelanggan untuk menentukan strategi dan cara yang tepat.

Peneliti melakukan studi pra-riset terkait Kopi Kenangan kepada beberapa pelanggan Kopi Kenangan. Dari pernyataan yang diberi mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Survey Pelanggan Kopi Kenangan

No	Daftar Pertanyaan	Jumlah Responden		Jumlah
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Kopi Kenangan memiliki rasa yang lebih baik dari beberapa kopi lainnya	40%	60%	100%
2	Apakah suasana toko pada Kopi Kenangan membuat pelanggan nyaman?	25%	75%	100%
3	Sudah merasa puas akan produk Kopi Kenangan	70%	30%	100%

4	Berencana akan membeli kembali produk Kopi Kenangan	65%	35%	100%
---	---	-----	-----	------

Sumber : Hasil Pra-riset

Dari beberapa hasil survey pernyataan di atas pada pelanggan Kopi Kenangan, diketahui permasalahan yang dihadapi yaitu adanya pelanggan yang belum merasa puas. Dimana *brand image* yang dimiliki Kopi Kenangan masih kurang baik dikarenakan citra rasa dan promosi yang dilakukan masih kurang maksimal sehingga akan membuat beberapa pelanggan lebih memilih coffee shop lainnya. *Store Atmosphere* pada Kopi Kenangan juga menjadi salah satu permasalahan, dimana beberapa pelanggan mengatakan suasana pada toko belum membuat pelanggan nyaman dan betah secara maksimal untuk berlama-lama. Hal tersebut menjadi suatu permasalahan bagi Kopi Kenangan dan pelanggan merasa kecewa yang mana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta menimbulkan rasa ketidakpuasan sehingga tidak terciptanya minat beli ulang.

Dari latar belakang permasalahan yang di uraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi *Customer Satisfaction* Pada Kopi Kenangan di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Brand image* Kopi Kenangan masih kalah dengan coffee shop lainnya

2. Masih belum terciptanya suasana toko yang membuat pelanggan betah sebagai faktor pendukung pelanggan merasa puas
3. Persaingan antar coffee shop semakin ketat dan kompetitif sehingga berdampak pada minat beli ulang pelanggan

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti melihat perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi topik permasalahan. Masalah yang akan diteliti yaitu variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka muncul beberapa pertanyaan yang terkait dengan fenomena tersebut, antara lain :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan di Kota Medan?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan di Kota Medan?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan?
4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan di Kota Medan?

6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan?
7. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan di Kota Medan?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan di Kota Medan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan di Kota Medan?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan?

7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat tersebut berupa kerangka teori tentang *repurchase intention* sehingga dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya di kemudian hari. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu metode informasi dan menjadi acuan bagi seluruh bidang manajemen pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini memberikan informasi yang diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *repurchase intention*.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan *brand image* dan *store atmosphere* pada perusahaan.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.

- b. Sebagai masukan bagi peneliti yang sedang melakukan penelitian dibidang kajian yang sama.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Repurchase Intention

2.1.1.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah perilaku niat membeli kembali oleh pelanggan sebagai respon terhadap suatu produk berdasarkan pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Wiwoho, 2014). Keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk sebagian besar didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang datang dengan menggunakan produk tersebut. Minat beli ulang yang tinggi dapat berdampak positif terhadap keberhasilan produk di pasaran.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, pelanggan berekspektasi bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan bahwa *repurchase intention* merupakan minat pembelian ulang yang dipengaruhi oleh faktor psikologi pelanggan (Suryani & Rosalina, 2019). Dimana pelanggan akan bersedia untuk menggunakan produk yang sama seperti sebelumnya, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi harapan pelanggan (Farisi & Siregar, 2020).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan bagaimana pelanggan merasakan kinerja produk

tersebut sesuai dengan harapan sehingga berencana akan menggunakan produk itu kembali.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Faktor-faktor penentu yang mempengaruhi *repurchase intention* ada empat (L. H. Putri, 2016) diantaranya :

- 1) Lingkungan fisik, sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan demi kenyamanan pelanggan.
- 2) Kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan suatu produk yang dikonsumsinya maka akan dapat membantu terwujudnya pelanggan loyal berupa kecenderungan akan melakukan pembelian ulang.
- 3) Preferensi merek, kecenderungan pelanggan dalam membeli produk dari suatu merek karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek lainnya.
- 4) Nilai yang dirasakan, hasil dari manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk.

Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, antara lain :

- 1) Faktor Kultur, merupakan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian.
- 2) Faktor Psikologis, merupakan pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu dan pengaruh sikap serta keyakinan individu.

- 3) Faktor Pribadi, merupakan kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi serta lifestyle dari konsumen itu sendiri.

2.1.1.3 Komponen *Repurchase Intention*

Adanya beberapa tingkatan komponen pada *repurchase intention* (Panigoro et al., 2018), antara lain :

1. Continue to purchase, yaitu dimana pelanggan akan terus membeli setidaknya sama jumlahnya.
2. All things considered, yaitu memiliki pertimbangan ketika pelanggan mau membeli produk yang dapat memberikan kontribusi kedepannya.
3. Continue to condition and contribute, yaitu dimana kondisi keuangan yang tepat akan membuat pelanggan terus berkontribusi untuk pembelian sesuatu produk yang sama.

2.1.1.4 Indikator *Repurchase Intention*

Adanya indikator *repurchase intention* menurut (Saidani et al., 2019) diantaranya yaitu:

1. Faktor psikologis
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor kultur

Menurut (Suryani & Rosalina, 2019) terdapat 4 indikator *repurchase intention* diantaranya :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar dibeli juga oleh orang lain.
3. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terhadap produk yang diminati.
4. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah pandangan dan keyakinan yang ada di benak pelanggan sebagai kumpulan gambaran yang tertahan di ingatan pelanggan (Bastian, 2014). Pendapat konsumen terhadap suatu perusahaan ditentukan oleh citra mereknya, perusahaan harus berusaha untuk menanamkan citra merek yang positif di benak pelanggan (Nasution et al., 2022). Dengan menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan citranya di benak konsumen, maka pemasaran produk akan mudah dan menguntungkan (Farisi, 2018).

Brand image merupakan kesan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek sebagai cerminan dari merek tersebut (Pandiangan et al., 2021). *Brand image* secara visual dan keseluruhan merupakan karakteristik internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bagaimana target pasar dapat menikmati sebuah merek (Sarippudin et al., 2019). Maka jika suatu merek tidak memiliki

brand image yang positif, merek tersebut tidak akan mendapatkan tempat yang baik di pasar. *Brand image* juga adalah sesuatu aspek yang perlu dipertimbangkan (Fahmi et al., 2020). Saat ini dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen selalu mengandalkan citra merek sebelum membuat keputusan pembelian (Ngabiso et al., 2021).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan karakteristik internal dan eksternal perusahaan terhadap pandangan konsumen dan bagaimana konsumen dapat menikmati merek tersebut.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand image* (Manurung & Siagian, 2021) antara lain :

1. Kualitas atau Mutu. Semakin bagus kualitas produk tersebut maka akan laku di pasaran.
2. Kepercayaan. Merupakan hal yang terbentuk dari kesepakatan masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat. Mencakup fungsi dari sebuah produk bagaimana produk tersebut memberi manfaat kepada konsumen.
4. Service. Merupakan tugas produsen untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
5. Resiko. Merupakan tinggi rendahnya akibat yang timbul dari apa yang dirasakan konsumen.
6. Harga. Dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut (Pandiangan et al., 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan pasar.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga memiliki kepribadian khusus untuk dapat di ungkapkan dalam satu bentuk kegiatan promosi atau iklan yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan sehingga merek akan dikenali dan akan tetap terjaga terhadap maraknya persaingan.
3. Keunikan asosiasi merek, yaitu keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.2.3 Komponen *Brand Image*

Brand image memiliki tiga komponen diantaranya (Yunaida, 2017) yaitu :

1. *Product attributes* (Atribut produk), merupakan hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti isi produk, harga, citra rasa, kemasan dan lainnya.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen), merupakan kegunaan atau kinerja produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek), merupakan kumpulan mengenai kepribadian dari sebuah merek jika suatu merek tersebut adalah manusia.

2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Terdapat indikator *brand image* antara lain (Usvela et al., 2019) :

1. Merek yang mudah dikenali
2. Merek yang terpercaya
3. Memiliki citra baik dimata publik

Menurut (Amanah, 2011) indikator *brand image* antara lain :

1. Melayani semua segmen
2. Kesan modern
3. Kesan profesional
4. Peduli terhadap keinginan pelanggan

2.1.3 Store Atmosphere

2.1.3.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah suasana atau ambience pada lingkungan toko seperti tata letak ruangan, warna, pencahayaan dan dekorasi dapat mempengaruhi respon persepsi dan emosi pelanggan yang akan menciptakan perilaku pembelian (Maharani, 2021). *Store atmosphere* memiliki peran sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk pelanggan yang membuat pelanggan ingin berlama-lama berada di dalam toko dimana secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian.

Suasana pada toko merupakan komponen penting yang dapat memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain dan suasana toko (L. H. Putri et al., 2017). Maka toko tersebut harus bisa membentuk suasana terencana

yang sesuai dengan target pasarnya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli di toko tersebut.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dari sebuah toko untuk menciptakan suasana yang nyaman sehingga menciptakan efek emosional yang dominan untuk pelanggan melakukan pembelian.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Ada beberapa faktor-faktor dari suasana toko (Berman & Evans, 2012), (Andriany & Arda, 2022) diantaranya :

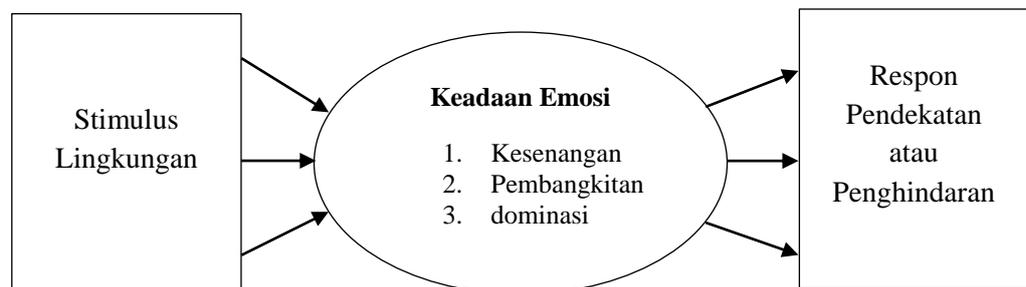
1. Interior, merupakan bagian dari dalam toko yang hendaknya dibuat dengan kesan yang menyenangkan ketika memasuki toko. Kesan ini tercipta dapat dilihat melalui warna dinding, udara dalam toko dan pengharum ruangan.
2. Eksterior, merupakan bagian dari luar toko yang hendaknya mencerminkan kekuatan toko yang dapat menciptakan kepercayaan pelanggan.
3. *Store layout*, merupakan tata letak toko dimana lokasi fasilitas toko memudahkan pelanggan.
4. *Interior Display*, berguna untuk memberikan informasi terkait produk untuk meningkatkan penjualan.

Menurut (Prayoga, 2021) ada beberapa faktor dalam menciptakan suasana toko diantaranya :

- 1) Penyajian *merchandise*, terkait dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk dan display.
- 2) Fasilitas kenyamanan toko, meliputi penyejuk ruangan dan musik.
- 3) Desain toko, meliputi desain interior dan eksterior.

2.1.3.3 Model Pengaruh *Store Atmosphere*

Atmosfer toko dapat melibatkan faktor psikologis pelanggan yang mungkin tidak sepenuhnya disadari oleh pelanggan. Pengaruh tersebut terdapat pada model berikut (Peter & Olson, 2014) :



Gambar 2.1 Model Pengaruh *Store Atmosphere*

Pada model diatas tersebut diketahui bahwa lingkungan sekitar dapat mempengaruhi kondisi emosi pelanggan, dimana respon dari pelanggan yaitu perilaku mendekat atau menghindar. Perilaku pendekatan mengacu pada bergerak menuju, sedangkan perilaku penghindaran mengacu pada bergerak menjauh dari berbagai stimulus dan lingkungan.

2.1.3.4 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut (Tanjung, 2020) adanya beberapa indikator *store atmosphere*, antara lain :

1. *Fixtures*, memilih peralatan penunjang dan penyusunan fasilitas harus dilakukan dengan baik.
2. *Distance*, rak barang dengan fasilitas lainnya harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat pelanggan mudah dalam memilih barang.
3. *Technology*, terkait pengelola toko dapat melayani pelanggan secanggih mungkin seperti dalam proses pembayaran kredit, debit, diskon dan voucher.

Menurut (Munwaroh & Riptiono, 2021) mengungkapkan terdapat tujuh indikator dari *store atmosphere*, antara lain :

1. *Cleanliness* (Kebersihan)
2. Musik
3. *Scent* (Pengharum Ruangan)
4. *Temperature* (Suhu Ruangan)
5. *Lightning* (Pencahayaannya)
6. *Color* (Warna)
7. *Display/Layout* (Pajangan/Tata letak)

2.1.4 Customer Satisfaction

2.1.4.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang menyatakan hasil suatu perbandingan terkait kinerja produk, baik

barang atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan (Tirtayasa et al., 2022). Jika kinerja suatu produk tidak maksimal terhadap harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Maka kinerja dan kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi tersebut akan timbul perasaan senang, puas atau kecewa (L. H. Putri et al., 2017). Maka akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan suatu produk. Kepuasan adalah perasaan senang dikarenakan memenuhi dan mendapatkan hak-hak nya dengan baik yang cenderung pada bentuk kenyamanan (Honey et al., 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan setelah merasakan apa yang diterimanya dengan produk tersebut (Arda & Banurea, 2022). Perbandingan antara ekspektasi dan hal yang dirasakan konsumen terhadap produk. Jika kinerja produk memenuhi harapan maka konsumen akan puas, dan jika kinerja produk tidak sesuai harapan maka tidak terciptanya kepuasan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kenyamanan yang dirasakan konsumen terkait kinerja produk serta terpenuhinya harapan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam target tujuan suatu perusahaan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* ada empat yaitu (SA & Natsir, 2018) :

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diterima konsumen sangat penting sehingga konsumen akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik.

2. Fasilitas

Fasilitas yang disediakan juga salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan. Dimana kelengkapan fasilitas yang memenuhi harapan sehingga konsumen merasa nyaman akan mendorong timbulnya rasa puas.

3. Lokasi

Lokasi sebuah perusahaan yang strategis akan mempermudah konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan.

4. Kesesuaian Harga

Kualitas produk yang sama namun menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dan menjadi salah satu faktor dalam kepuasan pelanggan.

Menurut (Azhari et al., 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*, antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika kualitas dan kinerja produk baik.
2. Emotional factor, pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan emotional value yang diberikan dari produk tersebut.

2.1.4.3 Metode Pengukuran *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction dapat diukur dengan berbagai teknik dan metode (Fian & Yuniati, 2016) diantaranya yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran, dimana keluhan dan saran tersebut dapat menjadi acuan dasar perusahaan untuk memperbaiki dan pengembangan produk.
2. Ghost shopping, metode ini dilakukan oleh perusahaan yang memperkerjakan seseorang sebagai pelanggan potensial lalu melaporkan penemuannya mengenai kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli.
3. Analisa pelanggan yang hilang, metode ini yaitu perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli produk ataupun berpindah pada produk dari perusahaan lainnya kemudian meneliti penyebabnya.
4. Survei kepuasan pelanggan, metode ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik dan tanggapan secara langsung dari pelanggan.

2.1.4.4 Indikator *Customer Satisfaction*

Terdapat indikator *customer satisfaction* (Tjiptono, 2019) antara lain :

1. Produk. Pelayanan produk yang baik harus memenuhi selera dan ekspektasi pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Penilaian kinerja produk yaitu jenis produk, kualitas produk dan ketersediaan produk.
2. Pelayanan Karyawan. Merupakan bentuk jasa yang diberikan karyawan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut (William & Purba, 2020) terdapat indikator *customer satisfaction* antara lain :

1. Terpenuhinya harapan pelanggan, kinerja produk sudah memuaskan harapan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
2. Selalu menggunakan produk, pelanggan akan cenderung akan terus membeli kembali produk pada perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain, jika pelanggan merasa puas maka besar kemungkinan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Merek merupakan identitas bagi suatu perusahaan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan *brand image* yang baik, seseorang akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Karena pendapat pelanggan terhadap suatu perusahaan ditentukan oleh *brand image* nya. Perusahaan akan terus berusaha untuk menciptakan serta menanamkan *brand image* yang positif dibenak pelanggan (Nasution et al., 2022).

Keputusan konsumen dalam menentukan dan memilih merek tertentu bukan merupakan suatu hal yang begitu saja terjadi. Banyaknya pertimbangan dan tahapan sebelum memutuskan untuk membeli serta berniat akan melakukan pembelian ulang suatu produk. Pelanggan dalam menilai suatu produk tidak hanya dilihat dari faktor *brand image* saja, tetapi sikap pelanggan terhadap produk juga berperan penting niat beli ulang. Namun *brand image* menjadi pengaruh dikarenakan menjadi citra suatu perusahaan dari produk tersebut (Putra & Talumantak, 2022).

Hasil penelitian (Safitri, 2021), (Hidayah & Apriliani, 2019), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap pembelian ulang. Dimana semakin baik citra merek maka akan semakin meningkat pula terjadinya niat beli ulang.

2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

Store atmosphere adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang direncanakan yang menjadi karakteristik suatu toko untuk menciptakan kenyamanan sesuai harapan pelanggan (Tanjung, 2020). Suasana toko juga termasuk merupakan salah satu aspek pendukung dari sebuah usaha. Semakin baik suasana toko seperti ruangan yang bersih, tata letak meja, pencahayaan yang baik dan lainnya dapat meningkatkan niat beli ulang. *Store atmosphere* yang sesuai harapan pelanggan dapat menarik perhatian pelanggan untuk berniat datang kembali (Maulida et al., 2022). Hal tersebut dapat menjadi faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar.

Hasil penelitian (Maharani, 2021), (Restuputra & Rahanatha, 2020) mengemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dimana dengan *store atmosphere* yang baik dan nyaman akan merangsang pelanggan pada perilaku pembelian dan niat beli ulang.

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Perusahaan dan para usaha bersaing untuk memenuhi kepuasan, kebutuhan dan keinginan serta membangun citra perusahaan sebaik mungkin (Fiqihta et al., 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *brand image* (Kurniawati et al., 2019). Konsumen selalu mempertimbangkan *brand image* yang terkait dengan produk yang beli.

Brand image memiliki keterkaitan erat dengan *customer satisfaction*, dimana jika *brand image* suatu produk stabil, maka pelanggan akan puas (Nasution et al., 2022). Kemungkinan kegagalan merek juga akan berkurang. Pelanggan akan lebih memilih produk dengan *brand image* yang baik meskipun dengan harga produk yang ditawarkan lebih tinggi.

Hasil penelitian terdahulu dari (Ayu et al., 2023), (Santana & Keni, 2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dimana semakin baik suatu merek dapat memenuhi harapan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction*

Atmosfir merupakan suasana yang telah direncanakan sesuai pasar sasarannya untuk menarik pelanggan melakukan pembelian (Alfin & Nurdin, 2017). Suasana dalam toko mempengaruhi emosi atau perasaan dimana bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin baik atmosfir pada toko maka akan memberikan kenyamanan yang lebih maksimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta ketika harapan pelanggan yang sesuai dengan yang diinginkan.

Hasil penelitian dari (L. H. Putri et al., 2017), (Munwaroh & Riptiono, 2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dimana *store atmosphere* dibuktikan memiliki peran penting dalam perusahaan untuk meningkatkan *customer satisfaction*.

2.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Customer satisfaction merupakan harapan dan menjadi tujuan keberhasilan dari setiap perusahaan maupun pelaku usaha (Cesariana et al., 2021).

Perusahaan akan berusaha untuk menghasilkan produk yang mampu memberikan rasa puas sehingga pelanggan akan berencana melakukan pembelian ulang.

Faktor-faktor dari kepuasan pelanggan berpengaruh dengan niat beli ulang yang menimbulkan perasaan puas akan produk yang digunakan, terpenuhinya ekspektasi pelanggan, manfaat dari produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan *brand image* perusahaan yang baik secara signifikan berhubungan dengan minat pembelian ulang seseorang (Maghfiroh, 2019).

Hasil penelitian (Pura & Farida, 2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dimana munculnya minat pembelian ulang sangat penting untuk pelanggan dan perusahaan karena pelanggan merasa puas atas kinerja produk tersebut dan perusahaan memperoleh pelanggan setia yang dapat menjamin keberlangsungan perusahaan.

2.2.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menjaga *brand image* perusahaan dan kepuasan pelanggannya. *Customer satisfaction* merupakan perbandingan antara ekspektasi dengan apa yang dirasakan ketika menggunakan produk tersebut (Gultom et al., 2020). Pelanggan dalam membentuk ekspektasi atau harapan mereka yaitu dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk tersebut, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. *Brand image* yang baik pada suatu produk membuat pelanggan memiliki kepercayaan tersendiri terhadap produk tersebut, dan apabila pelanggan merasa puas setelah

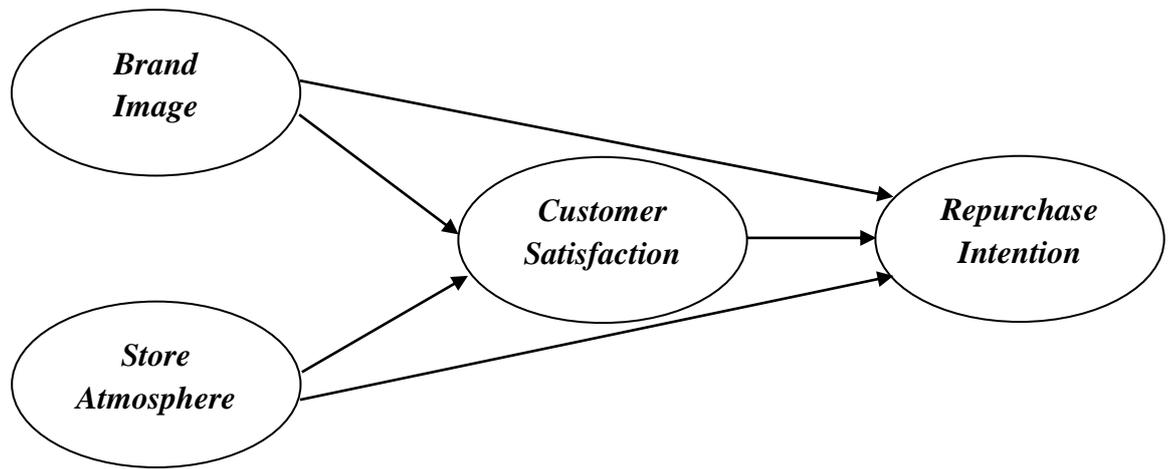
menggunakan produk tersebut maka pelanggan cenderung akan membeli kembali. Maka dari itu *brand image* perusahaan juga berpengaruh dalam menciptakan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Hasil penelitian (Ramadhan & Santosa, 2017), (Nyarmiati & Astuti, 2021) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

2.2.7 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Banyaknya cara dan inovasi yang bisa dilakukan salah satunya yaitu memperlakukan pelanggan dengan baik agar merasa puas, sehingga bertahan dan timbul minat beli ulang (Rahmawati et al., 2020). Untuk menyenangkan pelanggan dapat dilakukan dengan mengupayakan *store atmosphere*. Penataan ruang pada toko diatur dengan baik dan menciptakan suasana toko nyaman mungkin agar memberikan efek berkesan bagi pelanggan. Suasana dapat merangsang psikologis pelanggan untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian (Fatimatuzzahroh et al., 2023), (Ali et al., 2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian pada kerangka konseptual maka paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan spekulatif yang perlu diuji tentang hubungan dua variabel atau lebih (Yam & Taufik, 2021). Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.
2. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.
4. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.

6. *Brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.
7. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan uji hipotesis (Nasution et al., 2020). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian Asosiatif. Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana hubungan antara variable dalam penelitian akan di analisis menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana mengambil sampel dari satu populasi.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data brsifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun definisi dari variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase intention</i> adalah perilaku niat membeli kembali oleh pelanggan sebagai respon terhadap suatu produk berdasarkan pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Wiwoho, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor psikologis 2. Faktor sosial 3. Minat referensial 4. Minat transaksional (Saidani et al., 2019) 	Likert
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer satisfaction</i> adalah perasaan senang seseorang yang muncul terhadap kinerja suatu produk. (Daulay & Rany, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan pelanggan 2. Selalu menggunakan produk 3. mereferensikan kepada orang lain (William & Purba, 2020) 	Likert
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan yang diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak pelanggan. (Arianty & Andira, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mudah dikenali 2. Merek yang terpercaya 3. Memiliki citra baik dimata publik (Usvela et al., 2019) 	Likert
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>Store atmosphere</i> adalah suasana atau ambience pada lingkungan toko seperti tata letak ruangan, warna, pencahayaan dan dekorasi dapat mempengaruhi respon persepsi dan emosi pelanggan yang akan menciptakan perilaku pembelian. (Maharani, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cleanliness</i> (Kebersihan) 2. Musik 3. <i>Scent</i> (Pengharum Ruangan) 4. <i>Temperature</i> (Suhu Ruangan) 5. <i>Lightning</i> (Pencahayaan) 6. <i>Color</i> (Warna) 7. <i>Display/Layout</i> (Pajangan/Tata letak) (Munwaroh & Riptiono, 2021) 	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan adalah Kopi Kenangan. Adapun beberapa outlet yang peneliti kunjungi antara lain yaitu : Outlet Kopi Kenangan Ruko Jalan Karya, Outlet Kopi Kenangan Gaperta, Outlet Kopi Kenangan Plaza Medan Fair, Outlet Kopi Kenangan Sun Plaza, dan Outlet Kopi Kenangan Deli Park.

3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret-April				Mei-Juni				Juli-Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■	■																	
2	Prariset			■	■																
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Seminar Proposal															■					
5	Riset																■				
6	Penulisan Skripsi																		■		
7	Bimbingan Skripsi																			■	
8	Sidang Meja Hijau																				■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek, subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan orang yang mengkonsumsi dan melakukan pembelian pada Kopi Kenangan. Populasi yang digunakan

merupakan seluruh pelanggan Kopi Kenangan jumlahnya sangat banyak dan sulit diketahui secara pasti. Maka dilakukannya pengambilan sampel.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek yang akan diteliti atau dievaluasi yang memiliki karakteristik tertentu dari sebuah populasi (N. E. Putri & Iskandar, 2014). Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya. Mengingat populasinya besar dan keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka sampel perlu dibatasi yang dalam pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Pada sampel penelitian ini menggunakan kuesioner.

Karena populasi yang mengkonsumsi Kopi Kenangan tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_{α} = Nilai Standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 96.04$

Berdasarkan rumus diatas sebanyak 96.04 sampel dan dibulatkan menjadi 100.

Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling strategis dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan :

1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2014), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert.

Tabel 3.3 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis multivariate. Analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Tujuan dari penggunaan (Partial Least Square) PLS yaitu untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan prediksi. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model atau model struktural yang menghubungkan antar variabel laten dan outer model yang menghubungkan antar indikator dengan konstruk dispesifikasi (Natalia & Mulyana, 2014).

Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dalam PLS dilakukan dengan bantuan software smartPLS ver.4 for windows. Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut.

3.6.1 Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan guna memastikan bahwa measurement yang digunakan layak dijadikan alat pengukuran (Valid dan Reliabel). Dalam analisis model ini menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis outer model dapat dilihat dengan beberapa indikator (Yudha & Andriyati, 2023) :

3.6.1.1 *Convergent validity*

Convergent validity ialah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dimana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran atau indikator dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup. Nilai Average Variance Extracted telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5 (Ghozali et al., 2015).

3.6.1.2 *Discriminant validity*

Discriminant validity yaitu model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya (Pering, 2020).

3.6.1.3 *Composite reliability*

Composite reliability yaitu indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur, yaitu internal consistency dan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* yaitu uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability (Pering, 2020). Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisis inner model dapat dievaluasi dengan menggunakan (Wijaya, 2020) :

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dijelaskan oleh variabel mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk Kriteria dari R-Square adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,75 \rightarrow Model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,50 \rightarrow Model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,25 \rightarrow Model adalah lemah (buruk)

3.6.2.2 *F-square*

Effect size (*F-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari suatu model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Kriteria dari *F-Square* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F^2 = 0,02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0,15$ → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0,35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t*-statistik dan *p-values* (Irwan & Adam, 2015). Pengujian dilakukan dengan metode *resampling bootstrapping* dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Pengujian hipotesis mengandung dua analisis yaitu *direct effect*, *indirect effect*.

3.6.3.1 *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect berguna dalam menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian direct effect atau pengaruh langsung adalah sebagai berikut :

a. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

- 1) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat.
- 2) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun.

b. Nilai Probabilitas atau Signifikansi (P-Values)

- 1) Jika nilai p-values $< 0,05$, maka signifikan.
- 2) Jika nilai p values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

3.6.3.2 *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Untuk melihat indirect effect atau pengaruh tidak langsung. Maka nilai P-Value $< 0,05$ maka terdapat pengaruh tidak langsung atau dapat diartikan variabel intervening berperan dalam mengantari atau memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

3.6.3.3 *Total Effect*

Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas meliputi jenis kelamin dan usia. Pengolahan data dalam bentuk kuesioner, dimana variabel (Y) *repurchase intention* yang terdiri dari 6 item, variabel (X1) *brand image* yang terdiri dari 6 item, variabel (X2) *store atmosphere* yang terdiri dari 8 item, dan variabel (Z) *customer satisfaction* yang terdiri dari 6 item. Kuesioner disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu konsumen Kopi Kenangan di Kota Medan sesuai dengan sampel penelitian ini dengan menggunakan skala likert.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dengan persentase laki-laki 43% dan perempuan 57%. Dimana diartikan bahwa sebagian besar pelanggan Kopi Kenangan adalah didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	15-19	20	20%
2.	20-25	68	68%
3.	26-30	11	11%
4.	30>	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 20-25 tahun sebanyak 68 orang dengan persentase 68%. Dimana diartikan bahwa sebagian besar pelanggan Kopi Kenangan yaitu didominasi usia 20-25 tahun.

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	52	52%
2.	Wiraswasta	28	28%
3.	Lainnya	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa sebanyak 52 orang. Dengan persentase Mahasiswa 52%, Wiraswasta 28%, Lainnya 20%.

Dimana diketahui bahwa sebagian besar responden didominasi oleh mahasiswa.

4. Data Respon Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	3	3%
2.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	66	66%
3.	Diploma	1	1%
4.	Sarjana	30	30%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 66 orang dengan persentase 66 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1 *Brand Image* (X1)

Berikut ini merupakan nilai-nilai frekuensi jawaban responden mengenai variabel *brand image* (X1) yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Brand Image*

No	Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Kopi Kenangan sudah terkenal di kalangan masyarakat	70	25	3	1	1	100	100
2.	Store Kopi Kenangan mudah ditemukan	58	30	10	1	1	100	100
3.	Kualitas produk Kopi Kenangan lebih baik dari kualitas produk pesaing	34	43	22	0	1	100	100
4.	Setiap kali ingin membeli kopi, brand Kopi Kenangan yang melekat di benak saya	33	39	15	11	2	100	100
5.	Merek Kopi Kenangan memiliki citra rasa yang khas	41	40	16	2	1	100	100
6.	Kopi Kenangan relatif murah dengan kualitas rasa yang digemari	51	32	13	2	2	100	100

Sumber : Hasil Penelitian Angket, 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Kopi Kenangan sudah terkenal di kalangan masyarakat kota Medan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang dengan persentase 70%, setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

- 2) Jawaban responden tentang store Kopi Kenangan mudah ditemukan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 58%, setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 3) Jawaban responden tentang kualitas Kopi Kenangan lebih baik dari kualitas produk pesaing, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43%, kurang setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, tidak setuju tidak ada dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 4) Jawaban responden tentang setiap kali ingin membeli kopi, Kopi Kenangan yang melekat di benak saya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, kurang setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, tidak setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11% dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.
- 5) Jawaban responden tentang merek Kopi Kenangan memiliki citra rasa yang khas, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

- 6) Jawaban responden tentang Kopi Kenangan relatif murah dengan kualitas rasa yang digemari, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%, setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.

4.1.2.2 *Store Atmosphere* (X2)

Berikut ini merupakan nilai-nilai frekuensi jawaban responden mengenai variabel *store atmosphere* (X2) yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Store Atmosphere*

No	Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Store Kopi Kenangan memiliki ruangan yang bersih dan rapi	55	34	9	1	1	100	100
2	Pada store Kopi Kenangan memiliki suasana yang nyaman	45	45	8	1	1	100	100
3	Pemilihan instrumen pada store Kopi Kenangan membuat konsumen senang	41	39	17	2	1	100	100
4	Store Kopi Kenangan memiliki aroma khas kopi	43	40	11	4	2	100	100
5	Area di store Kopi Kenangan memiliki suhu ruangan yang nyaman bagi pengunjung	45	42	9	3	1	100	100
6	Store Kopi Kenangan memiliki ruangan sesuai kebutuhan pengunjung	40	44	13	2	1	100	100
7	Pencahayaannya dalam store Kopi Kenangan membuat pengunjung tetap bisa beraktivitas sambil	45	38	13	3	1	100	100

	minum kopi							
8	Pemilihan warna dinding enak dipandang	40	48	8	3	1	100	100
9	Tata letak barang yang ada di store Kopi Kenangan sudah tertata dengan baik	43	41	13	2	1	100	100
10	Display pada menu dan banner promosi yang ada sudah cukup memberi informasi	45	41	11	2	1	100	100

Sumber : Hasil Penelitian Angket, 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang store Kopi Kenangan memiliki ruangan yang bersih dan rapi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang dengan persentase 55%, setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 2) Jawaban responden tentang pada store Kopi Kenangan memiliki suasana yang nyaman, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 3) Jawaban responden tentang pemilihan instrumen pada store Kopi Kenangan membuat konsumen senang, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, kurang setuju sebanyak 17

orang dengan persentase 17%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

- 4) Jawaban responden tentang store Kopi Kenangan memiliki aroma khas kopi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43%, setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4% dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.
- 5) Jawaban responden tentang area di store Kopi Kenangan memiliki suhu ruangan yang nyaman bagi pengunjung, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 6) Jawaban responden tentang store Kopi Kenangan memiliki ruangan sesuai kebutuhan pengunjung, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 7) Jawaban responden tentang pencahayaan dalam store Kopi Kenangan membuat pengunjung tetap bisa beraktivitas sambil minum kopi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, kurang

setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

- 8) Jawaban responden tentang pemilihan warna dinding pada store Kopi Kenangan enak dipandang, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 48%, kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 9) Jawaban responden tentang tata letak barang yang ada di store Kopi Kenangan sudah tertata dengan baik, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43%, setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 10) Jawaban responden tentang display pada menu dan banner promosi yang ada sudah cukup memberi informasi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

4.1.2.3 Repurchase Intention (Y)

Berikut ini merupakan nilai-nilai frekuensi jawaban responden mengenai variabel *store atmosphere* (X2) yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Repurchase Intention*

No	Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Adanya pengalaman yang baik pada Kopi Kenangan membuat saya ingin membeli kembali	45	43	10	1	1	100	100
2.	Store Kopi Kenangan membuat saya betah dan nyaman	47	35	15	2	1	100	100
3.	Saya akan mencoba rekomendasi varian rasa berbeda dari teman	42	44	10	2	2	100	100
4.	Citra merek dan suasana toko yang diberikan Kopi Kenangan membuat saya akan berkunjung kembali	36	44	16	3	1	100	100
5.	Saya akan berencana akan merekomendasikan produk Kopi Kenangan kepada orang lain	40	41	17	1	1	100	100
6.	Saya akan merekomendasikan store Kopi Kenangan yang sering dikunjungi	37	42	16	4	1	100	100
7.	Saya berminat akan membeli produk Kopi Kenangan kembali	51	32	15	1	1	100	100
8.	Di waktu yang mendatang saya akan mencoba produk yang berbeda di Kopi Kenangan	37	51	10	1	1	100	100

Sumber : Hasil Penelitian Angket, 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang adanya pengalaman yang baik pada Kopi Kenangan membuat saya ingin membeli kembali, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43%, kurang setuju

sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

- 2) Jawaban responden tentang store Kopi Kenangan membuat saya betah dan nyaman, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%, setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, kurang setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 3) Jawaban responden tentang saya akan mencoba rekomendasi varian rasa berbeda dari teman, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%, setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.
- 4) Jawaban responden tentang citra merek dan suasana toko yang diberikan Kopi Kenangan membuat saya akan berkunjung kembali, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 5) Jawaban responden tentang saya berencana akan merekomendasikan produk Kopi Kenangan kepada orang lain, sebagian besar responden

menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, kurang setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

- 6) Jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan store Kopi Kenangan yang sering dikunjungi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%, kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 7) Jawaban responden tentang saya berminat akan membeli produk Kopi Kenangan kembali, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%, setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, kurang setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 8) Jawaban responden tentang di waktu yang mendatang saya akan mencoba produk yang berbeda di Kopi Kenangan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

4.1.2.3 Customer Satisfaction (Z)

Berikut ini merupakan nilai-nilai frekuensi jawaban responden mengenai variabel *customer satisfaction* (Z) yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Customer Satisfaction*

No	Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Saya merasa puas akan produk Kopi Kenangan	52	37	9	1	1	100	100
2.	Produk Kopi Kenangan sudah sesuai dengan yang saya harapkan	47	39	12	1	1	100	100
3.	Saya akan berkunjung kembali ke store Kopi Kenangan yang berbeda	40	38	15	5	2	100	100
4.	Saya merasa keputusan saya benar untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Kopi Kenangan	44	37	17	1	1	100	100
5.	Saya akan merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang terdekat	44	38	16	1	1	100	100
6.	Saya selalu merekomendasikan rasa Kopi Kenangan varian baru	36	40	13	9	2	100	100

Sumber : Hasil Penelitian Angket, 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang saya merasa puas akan produk Kopi Kenangan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52%, setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%,

tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

- 2) Jawaban responden tentang produk Kopi Kenangan sudah sesuai dengan yang saya harapkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%, setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 3) Jawaban responden tentang saya akan berkunjung kembali ke store Kopi Kenangan yang berbeda, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, kurang setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5% dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.
- 4) Jawaban responden tentang saya merasa keputusan saya benar untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Kopi Kenangan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, kurang setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 5) Jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang terdekat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, setuju sebanyak 38 orang

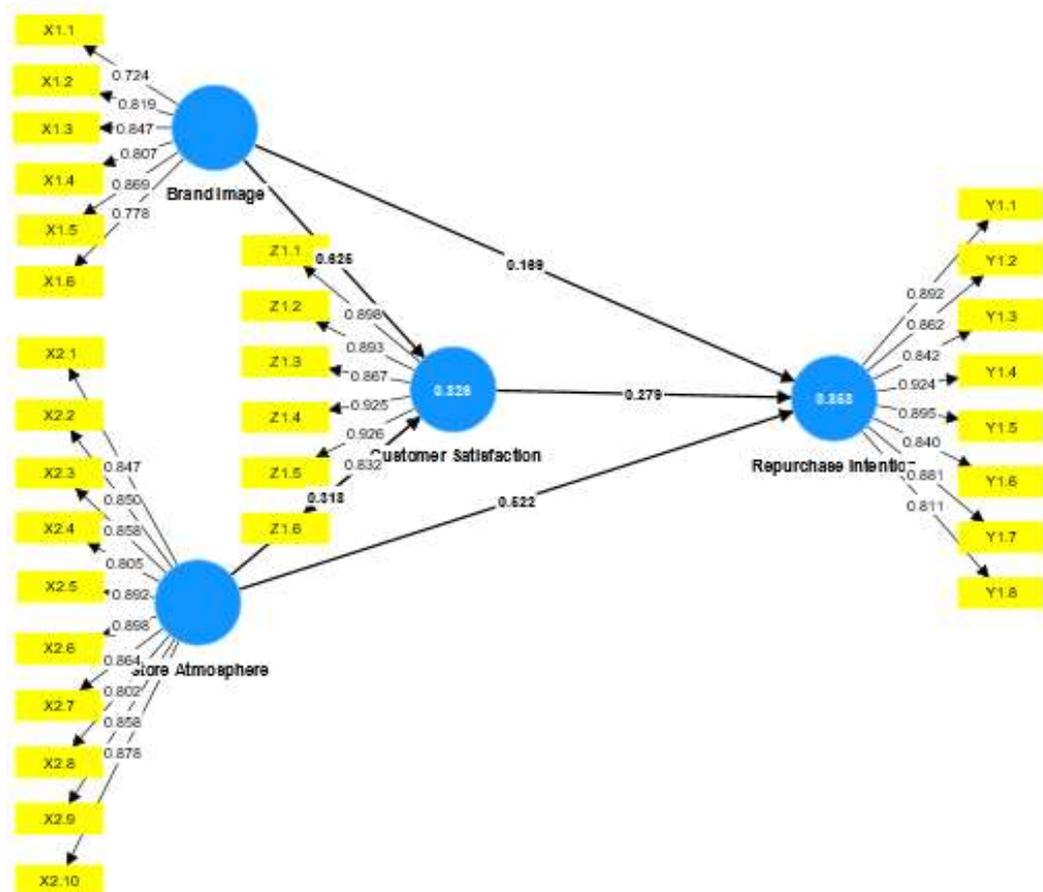
dengan persentase 38%, kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

- 6) Jawaban responden tentang saya selalu merkomendasikan rasa Kopi Kenangan varian baru, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9% dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Outer Model

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kuesioner akan diolah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, dengan menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan analisis outer model.



Gambar 4.1 Hasil Model Struktural PLS Algorithm

4.2.1.1 Convergent validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif menggunakan software SmartPLS 4.0 dapat dilihat dari nilai loading factor serta

nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Ukuran refleksif individual dinyatakan tinggi jika nilai loading factor $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup serta nilai AVE $> 0,5$ dengan arti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator bisa dijelaskan (Ghozali et al., 2015).

Tabel 4.9 Hasil Outer Loadings

Indikator	X1	X2	Y	Z	Hasil Uji
X1.1	0.724				Valid
X1.2	0.819				Valid
X1.3	0.847				Valid
X1.4	0.807				Valid
X1.5	0.869				Valid
X1.6	0.778				Valid
X2.1		0.847			Valid
X2.2		0.878			Valid
X2.3		0.850			Valid
X2.4		0.858			Valid
X2.5		0.805			Valid
X2.6		0.892			Valid
X2.7		0.898			Valid
X2.8		0.864			Valid
X2.9		0.802			Valid
X2.10		0.858			Valid
Y1.1			0.892		Valid
Y1.2			0.862		Valid
Y1.3			0.842		Valid
Y1.4			0.924		Valid
Y1.5			0.895		Valid
Y1.6			0.840		Valid
Y1.7			0.881		Valid
Y1.8			0.811		Valid
Z1.1				0.898	Valid
Z1.2				0.893	Valid
Z1.3				0.867	Valid
Z1.4				0.925	Valid
Z1.5				0.926	Valid
Z1.6				0.832	Valid

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai outer loadings untuk setiap pernyataan indikator yaitu $> 0,5$. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada tiap variabel atau konstruk yang digunakan pada penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.10 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil Uji
Brand Image (X1)	0.654	Valid
Store Atmosphere (X2)	0.793	Valid
Customer Satisfaction (Z)	0.755	Valid
Repurchase Intention (Y)	0.732	Valid

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) telah memenuhi kriteria dimana hasil nilai menunjukkan $> 0,5$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.1.2 Discriminant validity

Discriminant validity merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

Tabel 4.11 Hasil Cross Loadings

Indikator	X1	X2	Y	Z	Hasil Uji
X1.1	0.724	0.667	0.616	0.665	Valid
X1.2	0.819	0.710	0.663	0.678	Valid
X1.3	0.847	0.742	0.724	0.787	Valid
X1.4	0.807	0.651	0.732	0.738	Valid
X1.5	0.869	0.751	0.758	0.800	Valid
X1.6	0.778	0.549	0.654	0.644	Valid

X2.1	0.686	0.847	0.810	0.709	Valid
X2.2	0.797	0.878	0.793	0.810	Valid
X2.3	0.710	0.850	0.782	0.716	Valid
X2.4	0.692	0.858	0.741	0.692	Valid
X2.5	0.671	0.805	0.709	0.678	Valid
X2.6	0.728	0.892	0.806	0.726	Valid
X2.7	0.749	0.898	0.816	0.756	Valid
X2.8	0.769	0.864	0.792	0.765	Valid
X2.9	0.667	0.802	0.667	0.638	Valid
X2.10	0.721	0.858	0.771	0.715	Valid
Y1.1	0.780	0.828	0.892	0.794	Valid
Y1.2	0.751	0.845	0.862	0.740	Valid
Y1.3	0.710	0.731	0.842	0.694	Valid
Y1.4	0.774	0.830	0.924	0.778	Valid
Y1.5	0.785	0.766	0.895	0.837	Valid
Y1.6	0.759	0.697	0.840	0.790	Valid
Y1.7	0.736	0.776	0.881	0.727	Valid
Y1.8	0.661	0.773	0.811	0.686	Valid
Z1.1	0.835	0.767	0.782	0.898	Valid
Z1.2	0.829	0.765	0.784	0.893	Valid
Z1.3	0.767	0.781	0.775	0.867	Valid
Z1.4	0.827	0.808	0.816	0.925	Valid
Z1.5	0.801	0.726	0.797	0.926	Valid
Z1.6	0.701	0.653	0.691	0.832	Valid

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2023

Berdasarkan pada data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cross loadings* lebih tinggi daripada nilai konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis *cross loadings* tidak terdapat masalah. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabel masing-masing.

4.2.1.3 Composite reliability

Untuk mengevaluasi dan mengukur dapat menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* mempunyai reliabilitas yang tinggi apabila jika nilai yang dicapai *composite reliability* > 0,7. Pada

cronbach's alpha, suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ untuk semua konstruk.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
Brand Image (X1)	0.893	0.898	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0.959	0.961	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0.948	0.950	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0.953	0.955	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.2.2 Analisis Inner Model

4.2.2.1 R-Square

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji goodness-fit model (Pering, 2020). Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang kuat atau lemah. Kriteria R-Square adalah :

1. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,75 \rightarrow Model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,50 \rightarrow Model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,25 \rightarrow Model adalah lemah (buruk)

Tabel 4.13 Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Customer Satisfaction (Z)	0.826	0.823
Repurchase Intention (Y)	0.858	0.854

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square* dari tabel diatas sebagai berikut : *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.823, artinya kemampuan variabel X yaitu *Brand Image* dan *Store Atmosphere* dalam menjelaskan Z (*Customer Satisfaction*) adalah sebesar 82,3% dengan demikian model tergolong substansial (kuat). *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.854, artinya kemampuan variabel X yaitu *Brand Image* dan *Store Atmosphere* dalam menjelaskan Y (*Repurchase Intention*) adalah sebesar 85,4% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

4.2.2.2 *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R² saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.14 Hasil Uji *F-Square*

Variabel	Brand Image (X1)	Store Atmosphere (X2)	Repurchase Intention (Y)	Customer Satisfaction (Z)
Brand Image (X1)			0.036	0.657
Store Atmosphere (X2)			0.480	0.170
Repurchase Intention (Y)				
Customer Satisfaction (Z)			0.095	

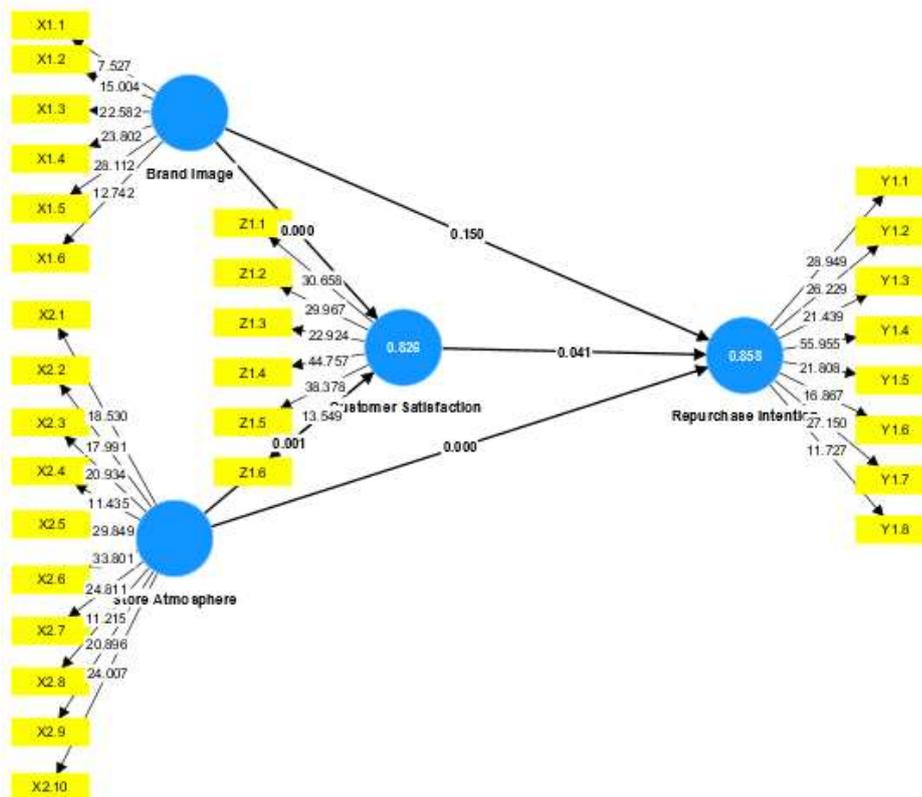
Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil uji nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel Brand Image (X1) terhadap Repurchase Intention (Y) memiliki nilai 0.036, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Store Atmosphere (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) memiliki nilai 0.480, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Customer Satisfaction (Z) terhadap Repurchase Intention (Y) memiliki nilai 0.095, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Brand Image (X1) terhadap Customer Satisfaction (Z) memiliki nilai 0.657, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Store Atmosphere (X2) terhadap Customer Satisfaction (Z) memiliki nilai 0.170, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan dalam penelitian ini adalah t-statistik $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%).



Gambar 4.2 Hasil *Bootstrapping*

4.2.3.1 *Direct Effect*

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria dalam pengujian hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien jalur positif, maka pengaruh variabel terhadap variabel lain yaitu searah. Jika nilai variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur negatif, maka pengaruh variabel lain berlawanan arah. Jika variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun.

Dapat juga dilihat dari nilai p-values dengan kriteria, sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *P-Value* < 0.05, maka variabel signifikan.
- 2) Jika nilai *P-Value* > 0.05, maka variabel tidak signifikan.

Tabel 4.15 Hasil *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Brand Image → Repurchase Intention	0.169	0.164	0.118	1.440	0.150
Store Atmosphere → Repurchase Intention	0.522	0.526	0.136	3.842	0.000
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.279	0.280	0.136	2.044	0.041
Brand Image → Customer Satisfaction	0.625	0.626	0.088	7.124	0.000

Store Atmosphere → Customer Satisfaction	0.318	0.317	0.093	3.433	0.001
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada tabel diatas dapat diuraikan bahwa pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai jalur sebesar 1,440. Hasil pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,150 > 0,05$. Dimana hal ini menunjukkan *Brand Image* tidak signifikan dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*. Maka disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* melemahkan variabel *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.
2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai jalur sebesar 3,842. Hasil pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$. Dimana hal ini menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai jalur sebesar 2,044. Hasil pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,041 < 0,05$. Dimana hal ini menunjukkan *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.
4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai jalur sebesar 7,124. Hasil pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$. Dimana hal ini menunjukkan *Brand Image*

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.

5. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai jalur sebesar 3,433. Hasil pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$. Dimana hal ini menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.

4.2.3.2 Indirect Effect

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening. Adapun kriteria dari (indirect effect) yaitu (Juliandi, 2018) :

1. Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan yang artinya variabel mediator Z (*Customer Satisfaction*), memediasi pengaruh variabel eksogen X1 (*Brand Image*) dan X2 (*Store Atmosphere*) terhadap variabel endogen Y (*Repurchase Intention*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka signifikan yang artinya variabel mediator Z (*Customer Satisfaction*), memediasi pengaruh variabel eksogen X1 (*Brand Image*) dan X2 (*Store Atmosphere*) terhadap variabel endogen Y (*Repurchase Intention*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.16 Hasil *Indirect Effect*

	T-Statistics	P-Values
Brand Image → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	2.033	0.042
Store Atmosphere → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	1.576	0.115

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung) diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediator diperoleh hasil sebesar 2,033 dan p-values sebesar 0,042. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi mampu memediasi secara langsung pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.
2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* dengan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediator diperoleh hasil sebesar 1,576 dan p-values sebesar 0,115. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi tidak mampu memediasi secara tidak langsung pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*.

4.2.3.3 Total Effect

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17 Hasil Total Effect

	T-Statistics	P-Values
Brand Image → Repurchase Intention	2.912	0.004
Store Atmosphere → Repurchase Intention	5.382	0.000
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	2.044	0.041
Brand Image → Customer Satisfaction	7.124	0.000
Store Atmosphere → Customer Satisfaction	3.433	0.001

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian *total effect* diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *Total effect* untuk pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh hasil sebesar 2,912 dengan nilai P-Values $0.004 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
2. *Total effect* untuk pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh hasil sebesar 5,382 dengan nilai P-Values $0.000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
3. *Total effect* untuk pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh hasil sebesar 2,044 dengan nilai P-Values $0.041 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
4. *Total effect* untuk pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh hasil sebesar 7,124 dengan nilai P-Values $0.000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
5. *Total effect* untuk pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh hasil sebesar 3,433 dengan nilai P-Values $0.001 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

4.2.4 Pembahasan

4.2.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Brand image berpengaruh terhadap *repurchase intention* tetapi tidak signifikan. Dengan hasil uji t sebesar 1,440 dan angka signifikan p-values 0,150. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan sebaiknya meningkatkan kembali citra mereknya untuk dapat membuat pelanggan memiliki kepercayaan tersendiri akan perusahaan tersebut. Dimana semakin baik atau semakin tinggi *brand image* maka akan mampu berkontribusi signifikan untuk meningkatkan *repurchase intention*.

Brand image merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk berniat melakukan pembelian ulang. Keputusan pelanggan dalam menentukan dan memilih merek tertentu bukan merupakan suatu hal yang begitu saja terjadi. Banyaknya pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta berniat untuk kembali. *Brand image* perusahaan menjadi suatu kepercayaan pelanggan dalam memilih suatu merek (Putra & Talumantak, 2022). Semakin baik *brand image* yang diciptakan oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian serta berniat kembali pada Kopi Kenangan.

Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Safitri, 2021) dan (Hidayah & Apriliani, 2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*.

4.2.4.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

Store atmosphere berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Dengan hasil uji t sebesar 3,842 dan angka signifikan p-

values 0,000. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa jika semakin baik *store atmosphere*, hal tersebut akan menciptakan emosi positif yang dirasakan pelanggan sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Store atmosphere menjadi pengaruh terhadap *repurchase intention*, dimana suasana toko merupakan salah satu aspek pendukung yang penting. Suasana toko seperti ruangan yang bersih, tata letak meja, pencahayaan yang baik dan lainnya yang dapat meningkatkan niat beli ulang (Maulida et al., 2022). *Store atmosphere* yang memenuhi harapan dapat menarik perhatian pelanggan untuk berniat datang kembali.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Restuputra & Rahanatha, 2020) dan (Maulida et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

4.2.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Brand image berpengaruh terhadap *customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Dengan hasil uji t sebesar 7,124 dan angka signifikan p-values 0,000. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa jika citra merek yang diciptakan oleh perusahaan baik, maka memiliki peran signifikan dalam memasarkan suatu perusahaan dan mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Jika kinerja produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan maka dapat memuaskan pelanggan.

Salah satu faktor untuk meningkatkan *customer satisfaction* yaitu *brand image*, dimana pelanggan selalu mempertimbangkan *brand image* yang terkait dengan produk yang dibeli. *Brand image* memiliki keterkaitan erat dengan

customer satisfaction (Nasution et al., 2022). Jika *brand image* stabil maka pelanggan akan puas dan kemungkinan kegagalan merek akan berkurang.

Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Kurniawati et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada restoran Pizza Hut cabang Jember. Hasil penelitian (Nasution et al., 2022), (Fiqihta et al., 2020) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.2.4.4 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction

Store atmosphere berpengaruh terhadap *customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Dengan hasil uji t sebesar 3,433 dan angka signifikan p-values 0,001. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan dapat memaksimalkan usaha dalam merencanakan untuk membangun suasana pada toko sehingga dapat membuat pelanggan nyaman dan puas.

Store atmosphere mempengaruhi emosi atau perasaan pelanggan dimana bertujuan untuk menciptakan *customer satisfaction*. Semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan maka akan memberikan kenyamanan yang lebih maksimal kepada pelanggan (L. H. Putri et al., 2017). Dimana kepuasan pelanggan tercipta ketika harapan pelanggan sesuai dengan yang diinginkan.

Penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian (Alfin & Nurdin, 2017), (Rahmawati et al., 2020) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.2.4.5 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Customer satisfaction berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Dengan hasil uji t sebesar 2,044 dan angka signifikan p-

values 0,041. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa apabila harapan pelanggan terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui, maka pelanggan cenderung akan berniat untuk kembali

Perusahaan akan berusaha untuk menghasilkan produk yang mampu memberikan rasa puas sehingga pelanggan akan berencana untuk kembali. Faktor dari *customer satisfaction* berpengaruh dengan niat beli ulang yang menimbulkan rasa puas akan produk yang digunakan, manfaat dari produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Maghfiroh, 2019).

Penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian (Munwaroh & Riptiono, 2021), (Pura & Farida, 2021) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.2.4.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung antara *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Dengan hasil uji t sebesar 2,033 dan angka signifikan p-values 0,042. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan dengan adanya citra merek yang baik akan memiliki potensi untuk dapat mempengaruhi persepsi ataupun pandangan pelanggan yang pada akhirnya memberikan dampak bagi kepuasan pelanggan.

Brand image yang baik pada suatu perusahaan membuat pelanggan memiliki kepercayaan yang khusus sehingga pelanggan merasakan kepuasan secara tidak langsung (Nyarmiati & Astuti, 2021). Apabila pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut, dimana harapan pelanggan terhadap produk tersebut terpenuhi maka pelanggan akan cenderung berniat untuk kembali.

Penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian (Ramadhan & Santosa, 2017) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada sepatu Nike Running di Semarang.

4.2.4.7 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara tidak langsung tidak mampu memediasi pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Dengan hasil uji t sebesar 1,576 dan angka signifikan p-values 0,115. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya yang dapat menarik pelanggan, karena respon pelanggan tidak hanya sebatas pada produk yang ditawarkan melainkan suasana toko yang diciptakan sehingga membuat nyaman dan berniat untuk kembali.

Store atmosphere merupakan suasana yang telah direncanakan sesuai pasar sasarannya untuk menarik pelanggan melakukan pembelian (Alfin & Nurdin, 2017). Banyaknya cara yang dapat dilakukan untuk membuat pelanggan merasa puas, sehingga bertahan dan berminat untuk kembali. Dalam mengupayakan pelanggan merasa senang dan puas dapat menciptakan store atmosphere yang membuat pelanggan nyaman sehingga memberikan efek berkesan bagi pelanggan. Suasana dapat merangsang psikologis pelanggan untuk berniat berkunjung kembali (Ali et al., 2022).

Penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian (Fatimatuzzahroh et al., 2023) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap

repurchase intention melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Ria Pasaraya di Kabupaten Kebumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah :

1. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* tetapi tidak signifikan pada Kopi Kenangan di Kota Medan.
2. Ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.
3. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.
4. Ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan
5. Ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.
6. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.
7. Ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* tetapi tidak signifikan dimediasi *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut :

1. Store Kopi Kenangan sebaiknya mampu untuk lebih meningkatkan citra mereknya, sehingga pelanggan akan lebih percaya untuk memilih produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian serta berniat untuk kembali.
2. Suasana pada store Kopi Kenangan hendaknya menjadi perhatian yang serius, dimana ketika semakin memuaskannya suasana dan pengalaman yang berperan dalam memberikan keinginan pelanggan untuk niat beli ulang.
3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lainnya tidak hanya *brand image*, *store atmosphere* dan *customer satisfaction* saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain untuk melihat adanya pengaruh terhadap *repurchase intention* serta menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *brand image*, *store atmosphere* dan *customer satisfaction*. sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data kuesioner dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189–200.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 249–258.
- Ali, M. M., Handayanto, E., & Fiandari, Y. R. (2022). The Effect of Store Atmosphere on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(3), 263–272.
- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayanan Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 3(3), 211–233.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap LoyaliTas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Arda, M., & Banurea, A. M. (2022). The Effect of Price, Promotion and Quality of Service on Gojek Customer Satisfaction (Case Study on Students of The Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences*, 2(4), 549–560.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ayu, R. S., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Dimoderasi Kualitas Pelayanan (Studi pada Pelanggan CV . Indo RSVP Group di Kota Malang). *Jurnal Economina*, 2(4), 920–933.
- Azar, M. A. S., & Yudiarto, E. (2019). Pengaruh Harga dan Penataan Produk (Display) terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Ud. Rejeki Agung. *J-Macc: Journal of Management and Accounting*, 2(1), 42–56.
- Azhari, M. I., Fanami, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.

- Berman, B., & Evans, J. (2012). *Retail Management : A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. M. C. B. (2019). *Strategy and Superior Performance of Micro and Small Businesses in Volatile Economies*. IGI Global.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2021). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen PAda Marketplace : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online in Medan City. *The 11th International Workshop and Conference of Asean Studies in Linguistics, Islamic and Arabic Education, Social Sciences and Educational Technology*, 678–683.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding : The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fatimatuazzahroh, Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satication Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rita Pasaraya di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Volatilitas*, 5(1), 139–159.
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Fiqihta, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 39–55.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 1–7.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. . (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan (studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Honey, E., Santoso, A., & Girahani, E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Warung Internet I-Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kota Blitar. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 179–188.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab.Bone). *Jurnal Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Based Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 1(1), 16–17.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147–151.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44.
- Maharani, N. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–16.
- Manurung, J., & Siagian, H. L. (2021). Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan. *Inovatif*, 7(2), 365–381.
- Maulida, D., Ikramuddin, Adnan, & Edyansyah, T. (2022). Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Hoco Coffee Banda Aceh). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 31–40.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(5), 1030–1046.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The

Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1447(2), 1–6.

- Nasution, M. I., Laura, E., Barona, R., Azzahra, S., & Aulia, N. (2022). Customer Satisfaction Mediation: Brand Image and Perceived Value on Behavioral Intention. *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET)*, 1(4), 297–306.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–14.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei ada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 25–33.
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 3(2), 28–48.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 473–474.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat* (Edisi 9).
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KfC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–8.
- Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Promotion dan

- Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy's Cabang Buluh Indah Denpasar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 87–95.
- Pura, F. K. C., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–9.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 110–127.
- Rahmawati, D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Cafe di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 86–97.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3019–3039.
- SA, M., & Natsir, K. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 164.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset*

Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 10(2), 425–444.

- Santana, A., & Keni. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 150–155.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung di ITC Kebon. *Sain Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi Riviu*, 1(3), 42–51.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 41–53.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3), 1–18.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality and Service on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Coffee Shop in Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction with Purchase Decisions as an Intervening Variable (Case Study of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2), 1–10.
- William, & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 1987–1996.
- Wiwoho, G. (2014). Pengaruh Café Atmosphere, Food Quality dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *Jurnal Fokus Bisnis*, 13(2), 191–201.

- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yudha, R. P., & Andriyati, N. (2023). Analisis Faktor Fasilitas Pendidikan Anak Usia Dini Dengan Metode Structural Partial Least Square. *Jurnal Pelita*, 7(2), 350–357.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.