

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

**TUGAS AKHIR**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama** : Audy Augusty  
**Npm** : 2205160400  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

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

**2026**



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 17 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : AUDY AUGUSTY  
NPM : 2205160400  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI CUSTOMER SATISFACTION PADA HOPI JANJI JIWA 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

Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.

ASRIZAL EFENDI NST, S.E., M.Si.

Pembimbing

**UMSU**

Assoc. Prof. Dr. Raihanah Dauly, S.E., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : AUDY AUGUSTY  
N P M : 2205160417  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA KOPI JANJI JIWA DI  
KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan  
Tugas Akhir.

Medan, April 2026

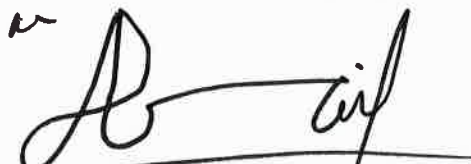
Pembimbing Tugas Akhir



Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



AGUS SANI, S.E., M.Sc.








Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



DR. RADIMAN, S.E., M.Si.

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

**Nama Lengkap** : Audy Augusty  
**NPM** : 2205160400  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran  
**Nama Dosen Pembimbing** : Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay., SE, M.Si  
**Judul Penelitian** : Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention dimediasi Customer Satisfaction pada Kopi Janji Jiwa di kota Medan.


Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc Judul Perbaiki latar belakang menyebutkan pda-niset mem perkuat feno- mena, referensi penelitian.	22/7 2025	
Bab 2	Model perilaku konsumen artikel pendukung	22/12 2025	
Bab 3	Perbaiki definisi dan indikator tabel Penelitian teknik Pengumpulan data	2/1 2026	
Bab 4	Analisis dan diperbaiki dan Pembahasan, tambah + tabel bandingkan + statistik	8/4 2026	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran	9/4 2026	
Daftar Pustaka	tambahkan artikel dosen FEB dan mungkin mendateng		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang meja hijau	9/4 2026	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen



(Agus Sani, SE, MSc)

Medan, April 2026  
Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing



(Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay., SE, M.Si)

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Audy Augusty  
NPM : 2205160400  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention dimediasi Customer Satisfaction pada Kopi Janji Jiwa di kota Medan

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil plagiat karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, April 2026

Yang membuat pernyataan



1ANX354193618

Audy Augusty

## ABSTRAK

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

**Audy Augusty**

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia*

Email : [audyaugusty@gmail.com](mailto:audyaugusty@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan, dimediasi *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Janji Jiwa dan sampel penelitian ini sebanyak 100 pelanggan, dengan sampel penelitian yang representative. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) melalui perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *brand image* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan, *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan, *brand image* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan, *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan, *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan. Namun, *customer satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

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

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND STORE ATMOSPHERE ON REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AT KOPI JANJI JIWA IN MEDAN CITY***

**Audy Augusty**

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business,*

*Muhammadiyah University of North Sumatra, Indonesia*

Email : [audyaugusty@gmail.com](mailto:audyaugusty@gmail.com)

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image and store atmosphere on repurchase intention at Kopi Janji Jiwa in Medan City, mediated by customer satisfaction. This study used a quantitative approach with a survey method. The population of this study was all Kopi Janji Jiwa customers and the sample of this study was 100 customers, with a representative research sample. Data were analyzed using path analysis through statistical software. The results showed that brand image had a positive and significant effect on repurchase intention, store atmosphere had a positive and significant effect on repurchase intention, brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction, store atmosphere had a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction had a positive and significant effect on repurchase intention. However, customer satisfaction was not able to mediate the relationship between brand image and repurchase intention, and customer satisfaction was not able to mediate the relationship between store atmosphere and repurchase intention.*

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

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatulahi.Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi *Customer Satisfaction* Pada Kopi Janji Jiwa Di Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman. S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, SE., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung SE., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc Prof. Dr. Raihanah Daulay, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak dan Ibu tercinta, Sofyan, S.E. dan Martini Br. Sembiring, AMK., dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan, dan segala bentuk dukungan yang telah diberikan sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil. Tanpa lelah, Bapak dan Ibu mendengarkan keluh kesah penulis hingga di titik ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orang tua terbaik bagi penulis. Dan kakak yang memberikan kasih sayang, dan semangat kepada penulis.

9. Seluruh sahabat-sahabat penulis Wulandari, Nadila Indriani, Natasha Azahra H, Salsa Bila, Dzunnurain Ugami L, Nadila Noviani, Siti Anggita Rahmadini, Dania Tasya P, Astrid Sandriana, Dian Fanny Sarahseti, Maretta Christiani, Arinda, Divani Hariyanti yang telah membantu dan memberi dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kepada seseorang yang juga penting kehadirannya, Rizki Tonaiko. Terima kasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan perkuliahan penulis, sekaligus rumah untuk melepas keluh kesah. Terima kasih pula atas segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan, doa, hingga support pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan tugas akhir.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Wassalammualaikum, Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, Januari 2026

Audy Augusty  
2205160400

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 latar belakang .....	1
1.2 Identifikasi masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat penelitian .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i> .....	12
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i> .....	19
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i> .....	25
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	28
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchahse Intention</i> .....	28
2.2.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	28
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	29
2.2.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	30
2.2.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	30
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
2.2.7 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	32
2.3 Hipotesis .....	32
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	34

3.2 Definisi Operasional .....	34
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
3.3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
3.4 Teknik pengambilan sampel .....	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Sampel.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1 Analisis Outer Model.....	39
3.6.2 Analisis Inner Model.....	40
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	42
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.1.1 Profil Responden.....	44
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.2 Analisis Data.....	58
4.2.1 Analisis Outer Model.....	58
4.2.2 Analisis Inner Model.....	62
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	64
4.2.4 Pembahasan.....	70
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Pelanggan Kopi Janji Jiwa .....	6
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	34
Tabel 3.3 Skala Likert .....	38
Tabel 4.1 Rekapitulasi dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Brand Image.....	46
Tabel 4.2 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Store Atmosphere .....	49
Tabel 4.3 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Repurchase Intention.....	52
Tabel 4.4 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Customer Satisfaction .....	55
Tabel 4.5 Hasil Outer Loadings .....	59
Tabel 4.6 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	60
Tabel 4.7 Hasil Cross Loadings .....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji R-Square .....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji F-Square.....	64
Tabel 4.11 Hasil Path Coefficient.....	66
Tabel 4.12 Hasil Indirect Effect .....	69
Tabel 4.11 Hasil Total Effect.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Kedai Kopi Yang Digemari .....	2
Gambar 1.2 Grafik jumlah penjualan Kopi Janji Jiwa.....	3
Gambar 2.1 Gambar Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Model Pengaruh Store Atmosphere.....	23
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin .....	44
Gambar 4.2 Diagram Usia .....	45
Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan .....	45
Gambar 4.4 Hasil Model Struktural PLS Algorithm.....	58
Gambar 4.5 Hasil Bootstrapping.....	65

# **BAB 1**



## **PENDAHULUAN**

### 1.1 latar belakang

Selain makanan sebagai menu kuliner utama, minuman juga tak kalah terkenal dan digemari masyarakat saat ini. Berbagai variasi minuman hadir, terutama teh dan kopi yang menjadi favorit sehari-hari. Khususnya minuman kopi kekinian yang semakin menjamur sebagai tren kuliner modern. Di era saat ini minuman kopi sedang naik daun terutama dikalangan anak muda. Mereka menjadikan kopi sebagai salah satu minuman favorit, baik karena rasa yang disukai maupun sebagai pelengkap gaya hidup. gerai café atau coffee shop hadir di banyaknya lokasi strategis dan dengan pilihan menu yang beragam sehingga membuat eksistensi tempat ini digemari banyak orang.

Café atau coffee shop menjadi tempat yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini yang mana menjadi peluang usaha yang potensial (Tirtayasa & Ramadhani, 2023). 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 (Harlina et al., 2017).

Salah satu café atau coffee shop lokal yang sedang ramai diminati oleh anak muda yaitu Kopi Janji Jiwa. Saat ini Kopi Janji Jiwa memang sangat diminati oleh kaum milenial. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk segmen pasar yang berfokus pada generasi muda, inovasi Produk dan konsep yang menarik, serta kampanye pemasaran yang efektif. Berdasarkan dari top brand tahun 2025 di kategori coffe shop janji jiwa menempati urutan pertama.

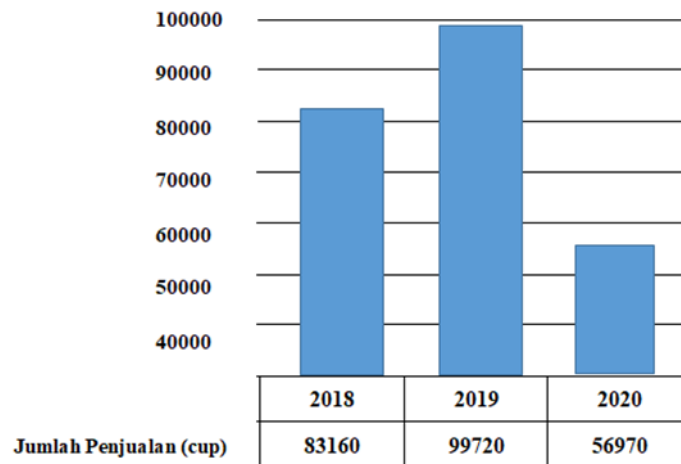
KEDAI KOPI (Fase 1)		
Brand	TBI	
janji jiwa	42.10%	
kopi kenangan	39.30%	
fore	9.50%	
KULO	3.70%	

Sumber: Top Brand Award 2025

Gambar 1.1 Top Brand Kedai Kopi Yang Digemari

Dari data Top Brand Index (TBI) pada gambar diatas, Kopi Janji Jiwa memang memimpin, tetapi posisinya sangat dekat dengan Kopi Kenangan, sehingga memunculkan beberapa permasalahan strategis bagi Kopi Janji Jiwa. TBI Kopi Janji Jiwa 42,10% sedangkan Kopi Kenangan 39,30%, selisih hanya sekitar 2,8 poin, sehingga kepemimpinan merek mudah terkejar jika terjadi sedikit penurunan loyalitas atau perpindahan konsumen. Berdasarkan Riset (Rizal et al., n.d.) menunjukkan kedua merek sama-sama kuat di benak konsumen dan menjadi dua pemain teratas di kategori kedai kopi modern, sehingga setiap inovasi atau promosi Kopi Kenangan berpotensi langsung menggerus porsi Kopi Janji Jiwa. Walaupun ekuitas merek Kopi Janji Jiwa dinilai tinggi, persaingan yang ketat membuat mereka harus terus menjaga aspek awareness, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas; jika tidak, indeks bisa turun pada periode berikutnya.

Perkembangan Kopi Janji Jiwa hadir pertama kali pada 15 Mei 2018, mengadopsi konsep fresh-to-cup dengan menyajikan pilihan kopi lokal asli Indonesia dengan citra rasa klasik. Janji Jiwa berhasil menjadi coffee chain terbesar dengan lebih dari 900 outlet yang tersebar di lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia (Jiwa Group, 2023).



*Sumber: Kopi Janji Jiwa Manado Town Square, 2021*

Gambar1. 2 Grafik jumlah penjualan Kopi Janji Jiwa

Dari hasil penelitian Wowor et al., (2021), menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada salah satu gerai kopi janji jiwa di Kota Manado, pada tahun 2018 yaitu mencapai 83.160 cup dan terjadi peningkatan pada tahun 2019 sebanyak 99.720 cup dikarenakan merek kopi janji jiwa sudah sangat dikenal di Kota Manado dan banyak diminati konsumen, namun penjualan di tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 56.970 cup karena terkena dampak covid-19 yang menyebabkan gerai Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan.

Keunggulan yang dimiliki dari Kopi Janji Jiwa sendiri adalah kualitas produknya memiliki tingkat keasaman yang pas tidak terlalu tinggi dan mampu diproduksi dalam skala masif, dalam penyajiannya sudah praktis serta memiliki tampilan lebih membumi dibandingkan dengan jaringan kopi lainnya, tentunya dengan harga yang lebih terjangkau untuk kantong para pelajar (Jiwagroup.com).

*Repurchase Intention* adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Niat beli ulang akan

terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap Produk dan jasa. Niat beli ulang tentunya akan tumbuh dalam diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap Produk yang sebelumnya dibeli konsumen dan ingin digunakan kembali (Safitri, 2021)

Faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* diantaranya lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, preferensi merek dan nilai yang dirasakan (Putri, 2016). *Brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dibangun dari pengalaman, komunikasi, dan atribut merek tersebut (Bahroni & Manggala, 2023). *Brand image* menjadi faktor penting yang mendorong *repurchase intention* karena membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan pada merek (Purba & Badrudin, 2025). 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). *Customer Satisfaction* adalah respons emosional konsumen terhadap pengalaman konsumsi atau pembelian, yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap Produk atau layanan yang diterima. *Repurchase Intention* (niat beli ulang) adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli Produk atau menggunakan layanan dari penyedia yang sama di

masa depan. dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan teoritis yang kuat antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

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

Selanjutnya kepuasan pelanggan adalah faktor yang dapat mempertahankan minat beli ulang kepuasan pelanggan. Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil Produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007), sehingga Kepuasan ini menjadi landasan penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian ulang di masa mendatang. 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.

Kopi Janji Jiwa telah menjalankan usahanya selama hampir 8 tahun oleh Billy Kurniawan. Kesuksesan ini menciptakan peluang besar bagi konsumen yang merasa puas dengan rasa kopi lokal berkualitas, harga terjangkau, dan inovasi

menu. Kepuasan tersebut memicu minat beli ulang, didukung strategi pemasaran digital dan model franchise yang memperluas aksesibilitas di seluruh Indonesia.

Berikut ini memperlihatkan hasil pra-riset terkait Kopi Janji Jiwa kepada beberapa yang peneliti lakukan terhadap pelanggan Kopi Janji Jiwa. Dari pernyataan yang diberi mendapatkan hasil 20 orang pelanggan Kopi Janji Jiwa pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Hasil Survei Pelanggan Kopi Janji Jiwa

No	Daftar Pertanyaan	Jumlah Responden		Jumlah
		Setuju	Tidak setuju	
1	Kopi Janji Jiwa memiliki rasa yang berbeda dan lebih baik dari beberapa kopi lainnya	40%	60%	100%
2	Mempunyai niatan untuk membeli Kembali Produk Kopi Janji Jiwa	65%	35%	100%
3	Sudahkah Merasa puas akan Produk Kopi Janji Jiwa	70%	30%	100%
4	Apakah suasana toko Kopi Janji Jiwa mampu membuat pelanggan merasa nyaman?	20%%	80%	100%
5	Apakah selain membeli Kopi Janji Jiwa Pelanggan membeli juga di tempat lain?	65%	35%	100%

Sumber : hasil pra-riset (2025)

Dari tabel diatas memperlihatkan hasil survey bahwa pelanggan Kopi Janji Jiwa, diketahui permasalahan yang dihadapi bahwa hanya 40% pelanggan merasa Kopi Janji Jiwa memiliki rasa yang berbeda tetapi 60% menyatakan Kopi Janji Jiwa tidak berbeda dari lainnya, 65% pelanggan memilih mempunyai niat untuk membeli kembali tetapi masih ada 35% menyatakan berniat untuk tidak membeli kembali, 70% merasa puas akan Produk Kopi Janji Jiwa tetapi masih ada 30% pelanggan tidak merasa puas akan Produk Kopi Janji Jiwa, 20% menyatakan suasana toko membuat pelanggan merasa nyaman tetapi 80% menyatakan bahwa

suasana toko masih belum mampu membuat pelanggan merasa nyaman, 65% menyatakan bahwa pelanggan juga membeli kopi di tempat lain tetapi 35% pelanggan tidak membeli kopi di tempat lain.

Dari latar belakang ini Penelitian ini penting untuk dilakukan sebab penelitian tentang niat beli ulang terhadap *brand image* dan *store atmosphere* masih sedikit dilakukan. Penelitian (Aggi Panigoro, 2018) niat beli ulang dipengaruhi *E-lifestyle* dan *E-Word of Mouth*. Penelitian (Suwarno, 2024) niat beli ulang dipengaruhi Kepercayaan dan persepsi manfaat dominan. Peneliti menuangkan dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi *Customer Satisfaction* Pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan”**.

## 1.2 Identifikasi masalah

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

1. Sebagian besar konsumen masih belum merasa nyaman dengan suasana toko yang berdampak pada kepuasan pelanggan
2. Sebagian konsumen masih belum merasa puas dengan kualitas Kopi Janji Jiwa yang berdampak pada konsumen membeli kembali
3. Sebagian konsumen yang membeli juga membeli di coffe shop lainnya
4. Sebagian konsumen masih ada yang merasa tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang yang berdampak pada citra merek
5. Sebagian besar konsumen masih merasa bahwa rasa Kopi Janji Jiwa tidak berbeda dari kopi lain yang berdampak pada minat beli ulang

### 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 hanya pada variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini dilakukan pada kedai Kopi Janji Jiwa hanya di Medan Timur dan Medan Barat.

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

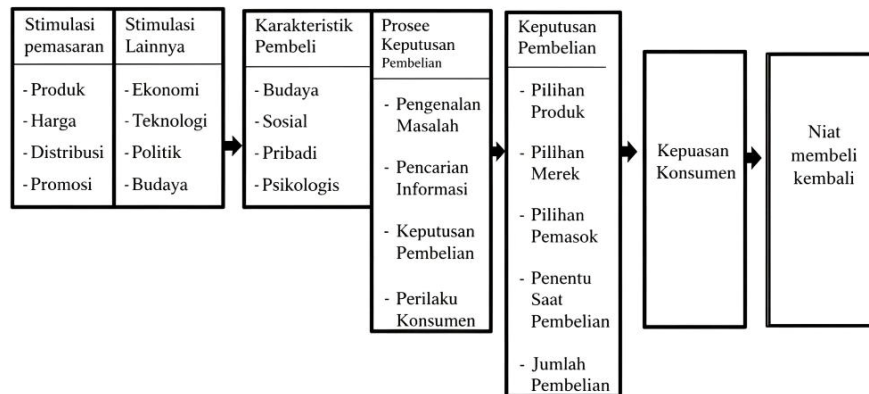
### 3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

- 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 Model Perilaku Konsumen



Sumber : (Kotler & Keller 2008; Schiffman & Kanuk )

Gambar 3.1 Gambar Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen pada gambar diatas menggambarkan bagaimana citra merek dan suasana toko dapat membentuk pengalaman emosional pelanggan serta memotivasi mereka untuk tetap melakukan pembelian kembali. *brand image* dan *store atmosphere* termasuk dalam stimulus yang berpengaruh langsung terhadap persepsi serta pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan produk dan toko.

Model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Terdapat beberapa model perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

1. Pemasaran stimulan (*marketing stimulan*)
2. Stimuli lainnya (*other stimuli*)
3. Consumer psychology (*psikologi konsumen*)
4. Proses keputusan pembelian (*Buying Decision Process*)
5. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

### 2.1.2 *Repurchase Intention*

#### 2.1.2.1 Pengertian *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* adalah sebuah niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah Produk sebanyak dua kali atau lebih atas dasar kepercayaan (Putri & Pradhanawati, 2021). menyatakan bahwa niat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu (Athapaththu & Kulathunga 2018; dalam (Jufrizen et al., 2020)

*Repurchase Intention* merupakan sebuah bentuk respon positif terhadap suatu Produk yang berupa keinginan untuk menggunakan kembali Produk tersebut dalam waktu ke waktu (Dominiq & Ellitan, 2021). 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, n.d.). Para pemasar menggunakan berbagai faktor untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian (Daulay, 2026). 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.

#### 2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

(Yusuf, 2023) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* :

1. *Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan komitmen suatu pihak dalam memenuhi janji atau tanggung jawabnya dalam suatu transaksi.
2. *Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan awal dan kinerja nyata dari suatu Produk atau layanan.
3. *Ease of use* merujuk pada sejauh mana suatu sistem, aplikasi, atau layanan digital dapat dioperasikan dengan mudah dan dipahami oleh pengguna tanpa memerlukan usaha atau pelatihan yang berlebihan.
4. *Electronic word of mouth (E-Wom)* adalah penyebaran informasi, opini, atau rekomendasi mengenai Produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen melalui media digital yang bersifat terbuka dan dapat diakses oleh publik menurut (Nurhayati, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase*

*Intentiton* yaitu :

1. Kepuasan konsumen: konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi failure cost, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Preferensi merek: merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen
3. Pengalaman pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu Produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi

4. Harga: merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap niat beli ulang

#### 2.1.2.3 Komponen *Repurchase Intention*

Menurut (Nathadewi & Sukawati, 2019) *Repurchase Intention* terdiri dari berbagai tingkatan komponen utama, yang meliputi :

1. Minat Transaksional (*Transactional Interest*) : Kecenderungan konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian kembali Produk atau layanan dari merek yang sama.
2. Minat Referensial (*Referential Interest*) : Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan Produk atau merek tersebut kepada orang lain (dari mulut ke mulut atau word-of-mouth).
3. Minat Preferensial (*Preferential Interest*) : Adanya preferensi yang kuat terhadap merek tertentu, di mana konsumen menganggap merek tersebut sebagai pilihan utama dan cenderung enggan atau sulit untuk beralih ke merek pesaing.
4. Minat Eksploratif (*Exploratory Interest*) : (Meskipun memiliki minat pada merek saat ini, indikator ini juga dapat mencakup aspek kecenderungan untuk mencari tahu atau mencoba opsi lain jika ada penawaran yang lebih menarik atau dalam kondisi tertentu, yang menunjukkan tingkat loyalitas yang belum absolut.

#### 2.1.2.4 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut (Maulidya, 2021), (Saroh & Zunaida, 2021) indikator yang dapat mengukur *Repurchase Intention* adalah :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli berulang-ulang Produk yang pernah dikonsumsi.
2. Minat Referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan Produk yang pernah dibelinya atas dasar pengalamannya kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang selalu menjadikan Produk yang pernah dibelinya sebagai preferensi utama.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat seseorang yang selalu mengeksplor atau mencari Produk yang pernah dibelinya.

Menurut Savitri dan Wardhana (2018) indikator *Repurchase Intention* diantaranya :

1. Keinginan konsumen untuk membeli kembali Produk yang sama, yaitu niat atau dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap Produk yang telah mereka gunakan sebelumnya karena merasa puas atau cocok.
2. Kecenderungan untuk menyarankan Produk tersebut kepada orang lain, menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, di mana mereka merasa yakin untuk merekomendasikan Produk kepada teman, keluarga, atau orang di sekitarnya.
3. Memilih merek tertentu sebagai pilihan utama, yaitu menunjukkan preferensi terhadap satu merek dibandingkan merek lain, menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam kategori Produk yang sama.
4. Terus mencari informasi tentang Produk yang diminati secara aktif, Konsumen tetap menunjukkan minat yang tinggi terhadap Produk dengan

### 2.1.3 *Brand Image*

#### 2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Definisi dari *Brand Image* ialah perkumpulan asosiasi merek yang muncul pada sudut pandang konsumen dalam mencetuskan pandangan terhadap merek yang dikaitkan dengan sikap berupa keyakinan, preferensi dan keyakinan konsumen. 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, Citra atau kesan yang muncul di benak konsumen akan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka (Efendy Nasution et al., 2024). *Brand Image* juga adalah sesuatu aspek yang perlu dipertimbangkan (Fahmi et al., 2019). 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.

### 2.1.3.2 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.

#### 2.1.3.3 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.

#### 2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Terdapat indikator *Brand Image* antara lain (Dimas Azhari & Frisky Fachry, 2020) :

1. Pengakuan (*Recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka Produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).
2. Reputasi (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. Keunggulan Produk (*Affinity*), suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan Produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain, menyangkut seberapa besar scope dari suatu Produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope

Menurut (Kotler & Keller 2016) indikator Brand Image antara lain :

1. Kekuatan (*strengthness*) Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga Produk, keberfungsian semua fasilitas Produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari Produk tersebut.
2. Keunikan (*uniqueness*) Adalah kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan Produk-Produk lain. Yang masuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari Produk itu sendiri.
3. Favorable Adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang di inginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

#### 2.1.4 *Store Atmosphere*

##### 2.1.4.1 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 (Dya, 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 toko yang menyenangkan bagi konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja di toko disebut dengan *store atmosphere* (suasana toko). *Store atmosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual (Daulay et al., 2026)

Suasana pada toko merupakan komponen penting yang dapat memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain dan suasana toko (Harlina 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.

Sebuah toko tentunya juga memiliki kepribadian, bahkan beberapa toko memiliki citra yang sangat baik dan jelas di dalam hati konsumen. Untuk mengetahui suasana toko bukanlah hal yang mudah bagi para peritel karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu diperhatikan agar suasana yang di ciptakan tidak membosankan, membuat pelanggan tetap setia dan dapat terus bersaing dengan pesaing lainnya, karena jika konsumen memiliki kesan buruk terhadap suasana yang ada pada toko maka akan berkemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Menurut (Utami C. W., 2018) definisi dari *Store Atmosphere* (suasana Toko) merupakan desain lingkungan yang di ciptakan melalui komunikasi Visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk dapat Merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli Produk. (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018, hal. 465) membagi elemen-elemen store atmosphere ke dalam empat elemen, yaitu: Store Exterior , General interior, Store layout, dan Interior display. Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu elemen yang sangat penting yang harus di perhatikan dari bauran eceran yang mana suasana toko yang di ciptakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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.

#### 2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere*

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut (Lamb et al., 2012), (Andriany & Arda, 2022) diantaranya :

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapih, ramah,berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual, bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingindiciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, Perlengkapan tetap biaselegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus

pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur dengan mejadan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.

4. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seseorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra yang menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. dan umumnya bersuasa hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
6. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru, hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

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.

#### 2.1.4.3 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 2.2 Model Pengaruh *Store Atmosphere*

Pada model diatas diketahui model yang menunjukkan hubungan antara stimulus dari lingkungan dengan respon perilaku melalui perantara keadaan emosi. Stimulus lingkungan, seperti elemen-elemen fisik atau sosial di sekitar misalnya musik, warna, kebersihan, keramaian, suhu, atau aroma langsung memengaruhi keadaan emosi seseorang.

Keadaan emosi ini terdiri dari tiga dimensi utama: kesenangan yang mencerminkan seberapa senang atau tidak senang kita merasa, pembangkitan yang mengukur tingkat energi atau antusiasme versus kebosanan, serta dominasi yang

menunjukkan rasa kuasa atau kebebasan mengendalikan situasi versus perasaan tertekan. kombinasi ketiga dimensi emosi tersebut menentukan respon perilaku, di mana emosi positif mendorong pendekatan seperti ingin tinggal lama, berinteraksi, membeli, atau kembali lagi, sementara emosi negatif memicu penghindaran seperti keinginan untuk pergi cepat dan menghindari interaksi.

#### 2.1.4.4 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut 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 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* (Pencahayaan)
6. *Color* (Warna)
7. *Display/Layout* (Pajangan/Tata letak)

### 2.1.5 *Customer Satisfaction*

#### 2.1.5.1 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 (Efendy Nasution et al., 2025; Harlina et al., 2017). Maka akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan suatu Produk. Kepuasan adalah pemenuhan harapan pelanggan yang menyenangkan (Oliver, 2014; dalam Daulay et al., 2024)

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut (A. E. Nasution & Sari, 2024). Penetapan harga yang tepat berdasarkan layanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Daulay et al., 2022).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kenyamanan yang dirasakan konsumen terkait kinerja Produk serta terpenuhinya harapan konsumen. Dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen (Daulay, 2022).

#### 2.1.5.2 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 (Iqbal 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.

#### 2.1.5.3 Metode Pengukuran *Customer Satisfaction*

*Customer Satisfaction* dapat diukur dengan berbagai teknik dan metode (Al Fian, 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.

#### 2.1.5.4 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 *Repurchashe 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*

Menurut Berman & Evans (2018) dalam (Fanza Shofaun Nafsi & Prabowo, 2024), Store atmosphere adalah karakteristik fisik toko yang digunakan untuk

menciptakan kesan dan menarik pelanggan. Repurchase Intention merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu Produk atau jasa. Dengan adanya suasana toko yang baik, akan menciptakan kesan yang positif dibenak konsumen sehingga diharapkan akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. 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 (Dya, 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 dari (Ayu, 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 (Harlina 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., 2022). 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*

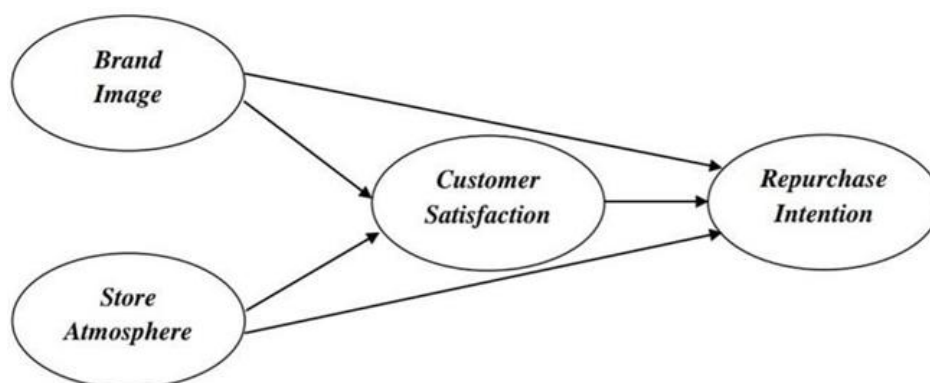
Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menjaga Brand Image perusahaan dan kepuasan pelanggannya. *Customer satisfaction* merupakan perbandingan antara ekspektasi dengan apa yang dirasakan ketika menggunakan Produk tersebut (Gultom et al., 2020). Pelanggan dalam membentuk ekspektasi atau harapan 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 dan rasa puas. Suasana dapat merangsang psikologis pelanggan untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian (Fatimatuzzahroh, 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 2.3 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 Janji Jiwa di Kota Medan.
2. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan.
4. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan.
6. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan.
7. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchasen Intentio* melalui *Customer Satisfaction*

## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

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 bersifat 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 :

Tabe 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Repurchase Intention (Y)	Repurchase Intention adalah perilaku niat membeli kembali oleh pelanggan sebagai respon terhadap suatu Produk berdasarkan pembelian yang telah dilakukan di	1. Minat Preferensial 2. Minat Eksploratif 3. Minat referensial 4. Minat transaksional (Maulidya, 2021)	<i>Likert</i>

	masa lalu (Wiwoho, 2014)		
Customer Satisfaction (Z)	Customer Satisfaction adalah perasaan senang seseorang yang muncul terhadap kinerja suatu Produk. (Daulay & Rany, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terpenuhinya harapan pelanggan</li> <li>2. Selalu menggunakan Produk</li> <li>3. mereferensikan kepada orang lain (William &amp; Purba, 2020)</li> </ol>	<i>Likert</i>
Brand Image (X1)	Brand Image 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"> <li>1. Pengakuan (<i>Recognition</i>)</li> <li>2. Reputasi (<i>Reputation</i>)</li> <li>3. Keunggulan Produk (<i>Affinity</i>)</li> <li>4. Domain (Dimas Azhari &amp; Frisky Fachry, 2020)</li> </ol>	<i>Likert</i>
Store Atmosphere (X2)	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. (Dya, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Cleanliness</i> (Kebersihan)</li> <li>2. Musik</li> <li>3. <i>Scent</i> (Pengharum Ruangan)</li> <li>4. <i>Temperature</i> (Suhu Ruangan)</li> <li>5. <i>Lightning</i> (Pencahayaan)</li> <li>6. <i>Color</i> (Warna)</li> <li>7. <i>Display/Layout</i> (Pajangan/Tata letak) (Munwaroh &amp; Riptiono, 2021)</li> </ol>	<i>Likert</i>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan adalah Kopi Janji Jiwa. Adapun beberapa outlet yang peneliti kunjungi antara lain yaitu : Outlet Kopi Janji Jiwa Sutomo, Outlet Kopi Janji Jiwa Karya, Outlet Kopi Janji Jiwa Centre Point.

Adapun waktu penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

No	Kegiatan	Juli 2025				Agustus 2025				September-Oktober 2025				November-Desember 2025				Januari-Februari 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul																				
2.	Pra-riset																				
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, penelitian nonprobability, populasi yang digunakan merupakan orang yang mengkonsumsi dan melakukan pembelian pada Kopi Janji Jiwa. Populasi yang digunakan merupakan seluruh pelanggan Kopi Janji Jiwa 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 nonprobability. Pada sampel penelitian ini menggunakan kuesioner.

Karena populasi yang mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa sebanyak 3x atau lebih tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Za^2 x P x Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za= 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 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, 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 → Model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,50 → Model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,25 → Model adalah lemah (buruk)

### 3.6.1.3 *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 (Dan et al., n.d.). 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).

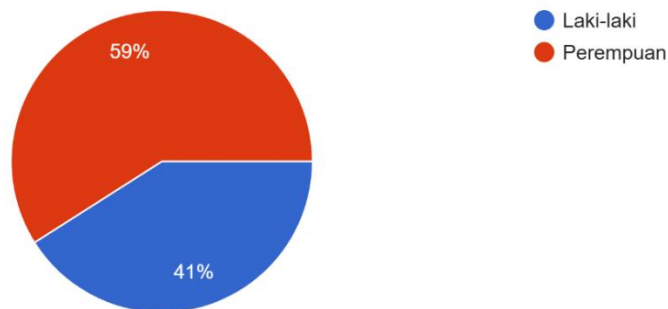
## BAB 4 HASIL PENELITIAN

### 4.1 Hasil Penelitian

Dari hasil pengumpulan data dengan kuisioner terstruktur yang disebar menggunakan google form didapatkan responden sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh ini telah diverifikasi sebelumnya untuk membuang data yang tidak valid yang akan mempengaruhi hasil dari analisis data penelitian. Profil responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

#### 4.1.1 Profil Responden

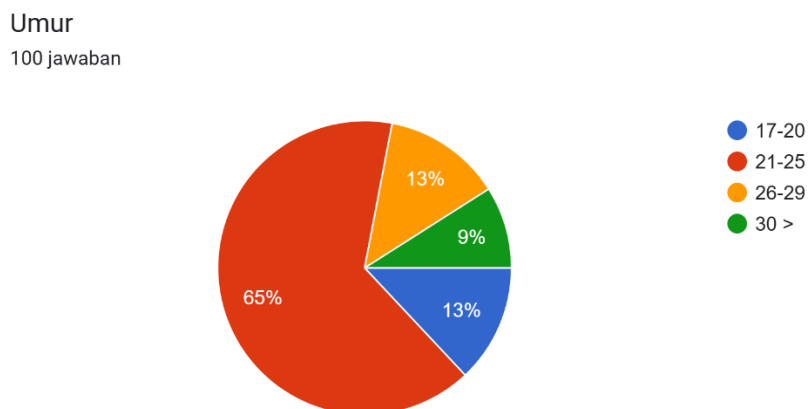
Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 59 orang (59%) responden perempuan dan jumlah responden berjenis laki-laki sebanyak 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak terlibat dipenelitian ini dibandingkan yang berjenis kelamin laki-laki dan selisih 18 orang atau 18% responden. Namun demikian, dapat dikatakan bahwa komposisi responden laki-laki dan perempuan adalah seimbang.



Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin

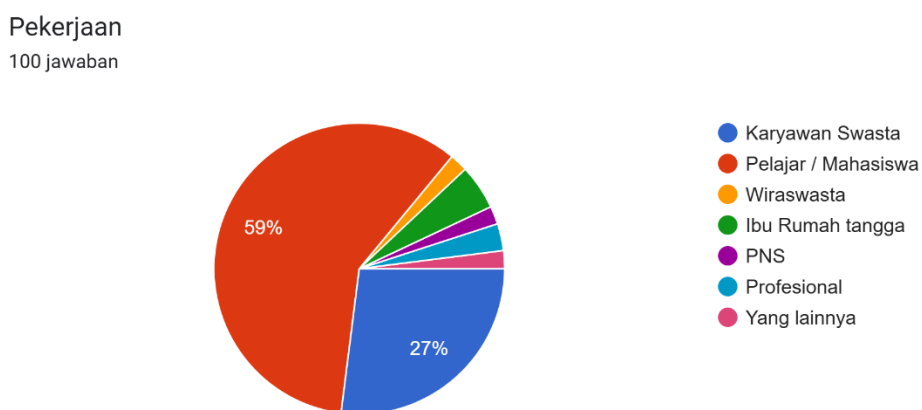
Berdasarkan kelompok usia, terdapat 1 (satu) kelompok usia yang mendominasi adalah responden yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 65 orang (65%) responden dan responden yang berusia 17-20 tahun yaitu sebanyak 13 orang

(13%). Dan kelompok responden dengan usia 26-29 tahun juga sebanyak 13%. Sementara itu, dan 30> tahun hanya diwakili oleh sebanyak 9% dari total responden.



Gambar 4.2 Diagram Usia

Berdasarkan kelompok pekerjaan, responden karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa mendominasi dengan kontribusi hampir 90% dari total responden. Komposisi kedua kelompok ini, yakni karyawan swasta sebesar 27% (27 orang) dan pelajar/mahasiswa 59% (59 orang). Sementara itu, responden wiraswasta hanya 2% (2 orang), ibu rumah tangga 5% (5 orang), PNS 2% (2 orang), profesional 3% (3 orang), serta kelompok lainnya 2% (2 orang).



Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.1.2.1 *Brand Image* (X1)

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

Tabel 4.1 Rekapitulasi dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Brand Image*

No	Butir pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Merek Kopi Janji Jiwa mudah dikenali dan membekas kuat di ingatan ketika memilih kedai kopi	42	40	11	5	2	100	100
2.	Kopi Janji Jiwa adalah merek kopi yang sudah terkenal di kalangan masyarakat	38	37	13	7	5	100	100
3.	Kopi Janji Jiwa merupakan merek yang dapat dipercaya	34	47	14	4	1	100	100
4.	Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi yang positif di mata masyarakat	40	38	18	3	1	100	100
5.	Merek Kopi Janji Jiwa memberikan kualitas yang konsisten	31	42	20	5	2	100	100
6.	Merek Kopi Janji Jiwa layak direkomendasikan kepada teman, dan keluarga	35	46	10	8	1	100	100
7.	Elemen visual seperti logo dan slogan Kopi Janji Jiwa mudah diingat	40	38	15	6	1	100	100
8.	Merek Kopi Janji Jiwa sesuai dengan harapan sebagai kedai kopi modern	40	39	15	5	1	100	100

Sumber : Hasil Penelitian Angket, (2026)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang Kopi Janji Jiwa mudah dikenali dan membekas kuat di ingatan ketika memilih kedai kopi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%, setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, kurang setuju sebanyak 11

orang dengan persentase 11%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.

- 2) Jawaban responden tentang Kopi Janji Jiwa adalah merek kopi yang sudah terkenal di kalangan masyarakat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan sangat tidak setuju 5 orang dengan persentase 5%.
- 3) Jawaban responden tentang Kopi Janji Jiwa merupakan merek yang dapat dipercaya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%, kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 4) Jawaban responden tentang Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi yang positif di mata masyarakat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38%. Kurang setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 5) Jawaban responden tentang Merek Kopi Janji Jiwa memberikan kualitas yang konsisten, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%, kurang setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 20%,

tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%

- 6) Jawaban responden tentang Merek Kopi Janji Jiwa layak direkomendasikan kepada teman, dan keluarga, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 46%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 7) Jawaban responden tentang Elemen visual seperti logo dan slogan Kopi Janji Jiwa mudah diingat, 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 6 orang dengan persentase 6%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 8) Jawaban responden tentang Merek Kopi Janji Jiwa sesuai dengan harapan sebagai kedai kopi modern, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, kurang setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

#### 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 4.2 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Store Atmosphere*

No	Butir pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Kebersihan di dalam kedai Kopi Janji Jiwa selalu terjaga dengan baik	39	39	16	4	2	100	100
2.	Saya tertarik untuk menghabiskan waktu lebih lama di Kopi Janji Jiwa karena nyaman dari suasana kedai kopi	34	49	10	6	1	100	100
3.	Pemilihan musik di Kopi Janji Jiwa memberikan efek relaksasi bagi pengunjung	33	45	15	5	2	100	100
4.	Tata letak barang yang ada di kedai Kopi Janji Jiwa memberikan suasana yang tenang	31	40	23	5	1	100	100
5.	Saya merasa bahwa kedai Kopi Janji Jiwa memiliki ruangan yang nyaman dan menyenangkan	36	45	17	2	1	100	100
6.	Suhu ruangan pada kedai Kopi Janji Jiwa membuat pengunjung merasa nyaman	35	45	13	5	2	100	100
7.	Pencahayaannya di dalam kedai Kopi Janji Jiwa mendukung suasana yang hangat dan membuat betah	32	42	19	5	2	100	100
8.	Warna di kedai Kopi Janji Jiwa memberikan efek suasana yang menyenangkan	40	36	14	9	1	100	100
9.	Saya tertarik untuk datang kembali ke kedai Kopi Janji Jiwa karena tata letak dan dekorasi yang menarik	39	34	19	6	2	100	100
10.	Display produk di Kopi Janji Jiwa memudahkan saya dalam memilih menu	35	40	17	6	2	100	100

Sumber : Hasil Penelitian Angket, (2026)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang kebersihan di dalam kedai Kopi Janji Jiwa selalu terjaga dengan baik, sebagian besar responden menjawab sangat

setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.

- 2) Jawaban responden tentang saya tertarik untuk menghabiskan waktu lebih lama di Kopi Janji Jiwa karena kenyamanan dari suasana kedai kopi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 3) Jawaban responden tentang pemilihan musik di Kopi Janji Jiwa memberikan efek relaksasi bagi pengunjung, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, 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 tata letak barang yang ada di kedai Kopi Janji Jiwa memberikan suasana yang tenang, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, kurang setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 23%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

- 5) Jawaban responden tentang saya merasa bahwa kedai Kopi Janji Jiwa memiliki ruangan yang nyaman dan menyenangkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, 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%.
- 6) Jawaban responden tentang suhu ruangan pada kedai Kopi Janji Jiwa membuat pengunjung merasa nyaman, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.
- 7) Jawaban responden tentang pencahayaan di dalam kedai Kopi Janji Jiwa mendukung suasana yang hangat dan membuat betah, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%, kurang setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.
- 8) Jawaban responden tentang warna di kedai Kopi Janji Jiwa memberikan efek suasana yang menyenangkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, kurang setuju sebanyak 14 orang dengan

persentasi 14%, tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

- 9) Jawaban responden tentang saya tertarik untuk datang kembali ke kedai Kopi Janji Jiwa karena tata letak dan dekorasi yang menarik, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, kurang setuju sebanyak 19 orang dengan persentasi 19%, tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.
- 10) Jawaban responden tentang display produk di Kopi Janji Jiwa memudahkan saya dalam memilih menu, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, kurang setuju sebanyak 17 orang dengan persentasi 17%, tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.

#### 4.1.2.3 *Repurchase Intention* (Y)

Berikut ini merupakan nilai-nilai frekuensi jawaban responden mengenai variabel *repurchase intention* (Y) yang dirangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Repurchase Intention*

No	Butir pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Kopi Janji Jiwa memiliki rasa yang membuat saya betah untuk selalu membeli kembali	37	38	16	7	2	100	100

2.	Kopi Janji Jiwa memiliki varian rasa yang membuat saya ingin mencobanya	33	49	11	5	2	100	100
3.	Saya akan mencoba produk baru dari Kopi Janji Jiwa jika tersedia	36	39	18	6	1	100	100
4.	Saya berencana akan merekomendasikan produk Kopi Janji Jiwa kepada orang lain	41	36	15	7	1	100	100
5.	Saya selalu mengajak teman-teman untuk minum Kopi Janji Jiwa	33	41	17	7	2	100	100
6.	Saya akan merekomendasikan kedai Kopi Janji Jiwa yang sering dikunjungi	35	41	18	4	2	100	100
7.	Saya berniat akan membeli produk Kopi Janji Jiwa	41	34	18	5	2	100	100
8.	Adanya pengalaman yang baik pada Kopi Janji Jiwa membuat saya ingin membeli kembali	48	31	14	5	2	100	100

Sumber : Hasil Penelitian Angket, (2026)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Kopi Janji Jiwa memiliki rasa yang membuat saya betah untuk selalu membeli kembali, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentasi 16%, tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.
- 2) Jawaban responden tentang Kopi Janji Jiwa memiliki varian rasa yang membuat saya ingin mencobanya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, kurang setuju sebanyak 11 orang dengan

persentasi 11%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.

- 3) Jawaban responden tentang Saya akan mencoba produk baru dari Kopi Janji Jiwa jika tersedia, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, kurang setuju sebanyak 18 orang dengan persentasi 18%, tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya berencana akan merekomendasikan produk Kopi Janji Jiwa kepada orang lain, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, kurang setuju sebanyak 15 orang dengan persentasi 15%, tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.
- 5) Jawaban responden tentang saya selalu mengajak teman-teman untuk minum Kopi Janji Jiwa, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, kurang setuju sebanyak 17 orang dengan persentasi 17%, tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.
- 6) Jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan kedai Kopi Janji Jiwa yang sering dikunjungi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, kurang setuju sebanyak 18 orang dengan

persentasi 18%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.

- 7) Jawaban responden tentang saya berniat akan membeli produk Kopi Janji Jiwa, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, kurang setuju sebanyak 18 orang dengan persentasi 18%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.
- 8) Jawaban responden tentang adanya pengalaman yang baik pada Kopi Janji Jiwa membuat saya ingin membeli kembali, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 48%, setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentasi 14%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.

#### 4.1.2.4 *Customer Satisfaction (Z)*

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

Tabel 4.4 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Customer Satisfaction*

No	Butir pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk kopi yang disajikan oleh Kopi Janji Jiwa	33	49	10	6	2	100	100
2.	Pelayanan yang diberikan oleh anggota staf Kopi Janji Jiwa membuat saya merasa nyaman	32	43	17	6	2	100	100

3.	Fasilitas dan suasana kedai Kopi Janji Jiwa sudah sesuai harapan saya	36	46	13	3	2	100	100
4.	Saya tertarik untuk terus menggunakan produk Kopi Janji Jiwa karena merasa puas dengan pengalaman saya	37	40	16	4	3	100	100
5.	Saya mereferensikan Kopi Janji Jiwa kepada keluarga untuk ke kedai kopi	34	41	20	3	2	100	100
6.	Saya merekomendasikan kepada teman-teman untuk membeli Kopi Janji Jiwa	36	40	20	2	2	100	100

Sumber : Hasil Penelitian Angket, (2026)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan kualitas produk kopi yang disajikan oleh Kopi Janji Jiwa, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentasi 10%, tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.
- 2) Jawaban responden tentang pelayanan yang diberikan oleh anggota staf Kopi Janji Jiwa membuat saya merasa nyaman, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43%, kurang setuju sebanyak 17 orang dengan persentasi 17%, tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.
- 3) Jawaban responden tentang fasilitas dan suasana kedai Kopi Janji Jiwa sudah sesuai harapan saya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 46%, kurang setuju sebanyak 13 orang dengan

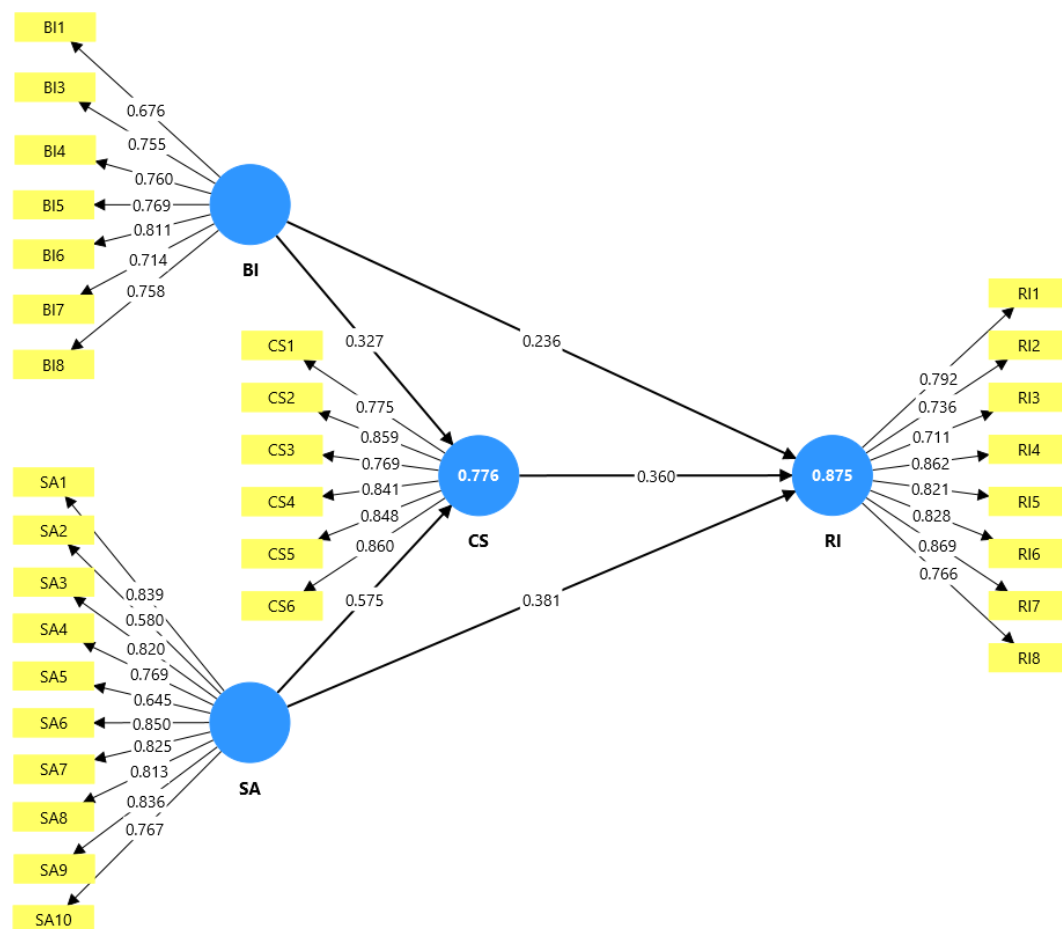
persentasi 13%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.

- 4) Jawaban responden tentang saya tertarik untuk terus menggunakan produk Kopi Janji Jiwa karena merasa puas dengan pengalaman saya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentasi 16%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, dan sangat tidak setuju 3 orang dengan persentase 3%.
- 5) Jawaban responden tentang saya mereferensikan Kopi Janji Jiwa kepada keluarga untuk ke kedai kopi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, kurang setuju sebanyak 20 orang dengan persentasi 20%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2%.
- 6) Jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan kepada teman-teman untuk membeli Kopi Janji Jiwa, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, kurang setuju sebanyak 20 orang dengan persentasi 20%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, 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 4.4 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, 2015).

Tabel 4.5 Hasil Outer Loadings

Indikator	X1	X2	Y	Z	Hasil Uji
BI1	0,676				Valid
BI3	0,755				Valid
BI4	0,760				Valid
BI5	0,769				Valid
BI6	0,811				Valid
BI7	0,714				Valid
BI8	0,758				Valid
SA1		0,839			Valid
SA2		0,580			Valid
SA3		0,820			Valid
SA4		0,769			Valid
SA5		0,645			Valid
SA6		0,850			Valid
SA7		0,825			Valid
SA8		0,813			Valid
SA9		0,836			Valid
SA10		0,767			Valid
RI1			0,792		Valid
RI2			0,736		Valid
RI3			0,711		Valid
RI4			0,862		Valid
RI5			0,821		Valid
RI6			0,828		Valid
RI7			0,869		Valid
RI8			0,766		Valid
CS1				0,775	Valid
CS2				0,859	Valid
CS3				0,769	Valid

CS4				0,841	Valid
CS5				0,848	Valid
CS6				0,860	Valid

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2026

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 4.6 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil Uji
Brand Image (X1)	0,563	Valid
Store Atmosphere (X2)	0,607	Valid
Customer Satisfaction (Z)	0,683	Valid
Repurchase Intention (Y)	0,640	Valid

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2026

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 *Dicriminant 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 4.7 Hasil Cross Loadings

Indikator	X1	X2	Y	Z	Hasil Uji
BI1	<b>0,676</b>	0,570	0,566	0,561	Valid
BI3	<b>0,755</b>	0,663	0,610	0,579	Valid
BI4	<b>0,760</b>	0,684	0,615	0,577	Valid
BI5	<b>0,769</b>	0,745	0,772	0,747	Valid

BI6	<b>0,811</b>	0,731	0,756	0,663	Valid
BI7	<b>0,714</b>	0,670	0,675	0,663	Valid
BI8	<b>0,758</b>	0,632	0,595	0,607	Valid
SA1	0,758	<b>0,839</b>	0,774	0,774	Valid
SA2	0,607	<b>0,580</b>	0,547	0,525	Valid
SA3	0,697	<b>0,820</b>	0,732	0,710	Valid
SA4	0,769	<b>0,769</b>	0,743	0,681	Valid
SA5	0,616	<b>0,645</b>	0,533	0,487	Valid
SA6	0,712	<b>0,850</b>	0,769	0,750	Valid
SA7	0,722	<b>0,825</b>	0,700	0,719	Valid
SA8	0,714	<b>0,813</b>	0,739	0,704	Valid
SA9	0,754	<b>0,836</b>	0,802	0,722	Valid
SA10	0,649	<b>0,767</b>	0,665	0,641	Valid
RI1	0,746	0,744	<b>0,792</b>	0,771	Valid
RI2	0,602	0,666	<b>0,736</b>	0,633	Valid
RI3	0,637	0,634	<b>0,711</b>	0,550	Valid
RI4	0,775	0,745	<b>0,862</b>	0,753	Valid
RI5	0,697	0,707	<b>0,821</b>	0,729	Valid
RI6	0,737	0,754	<b>0,828</b>	0,682	Valid
RI7	0,721	0,792	<b>0,869</b>	0,804	Valid
RI8	0,717	0,743	<b>0,766</b>	0,745	Valid
CS1	0,607	0,655	0,651	<b>0,775</b>	Valid
CS2	0,667	0,685	0,697	<b>0,859</b>	Valid
CS3	0,644	0,689	0,699	<b>0,769</b>	Valid
CS4	0,685	0,697	0,720	<b>0,841</b>	Valid
CS5	0,780	0,769	0,799	<b>0,848</b>	Valid
CS6	0,779	0,798	0,828	<b>0,860</b>	Valid

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2026

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 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
Brand Image (X1)	0,870	0,875	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,926	0,934	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0,907	0,911	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,919	0,922	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2026

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 RSquare yang merupakan uji goodness-fit model (Pering, 2020). Perubahan nilai RSquare 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 4.9 Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjust
Customer Satisfaction (Z)	0,776	0,772
Repurchase Intention (Y)	0,875	0,871

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian R-Square dari tabel diatas sebagai berikut : R-Square Adjusted model jalur I = 0.772, artinya kemampuan variabel X yaitu *Brand Image* dan *Store Atmosphere* dalam menjelaskan Z (*Customer Satisfaction*) adalah sebesar 77,2% dengan demikian model tergolong substansial (kuat). R-Square Adjusted model jalur II = 0.871, artinya kemampuan variabel X yaitu *Brand Image* dan *Store Atmosphere* dalam menjelaskan Y (*Repurchase Intention*) adalah sebesar 87,1% 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  $R^2$  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 4.10 Hasil Uji *F-Square*

Variabel	Brand Image (X1)	Store Atmosphere (X2)	Repurchase Intention (Y)	Customer Satisfaction (Z)
Brand Image (X1)			0,078	0,092
Store Atmosphere (X2)			0,173	0,283
Repurchase Intention (Y)				
Customer Satisfaction (Z)			0,232	

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2026

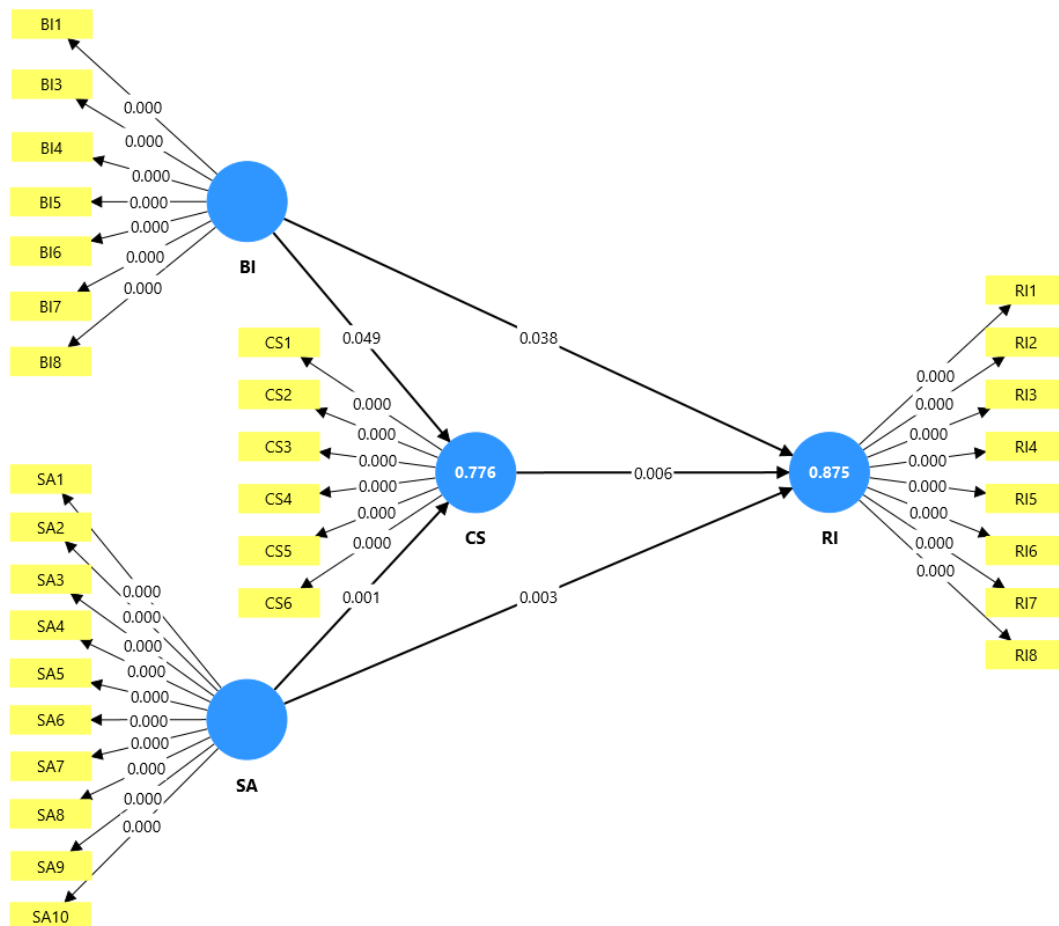
Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil uji nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai 0.078, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai 0.173, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai 0.232, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel *Brand Image* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) memiliki nilai 0.092, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) memiliki nilai 0.283, 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 4.5 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 4.11 Hasil *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV )	P-Values
Brand Image → Repurchase Intention	0,236	0,245	0,113	2,078	0,038
Store Atmosphere → Repurchase Intention	0,381	0,369	0,128	2,979	0,003
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0,360	0,363	0,132	2,726	0,006
Brand Image → Customer Satisfaction	0,327	0,355	0,167	1,965	0,049
Store Atmosphere → Customer Satisfaction	0,575	0,552	0,166	3,455	0,001

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2026

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

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,236 yang menunjukkan arah hubungan positif. pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar  $2,078 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,038 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan secara statistik.
2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,381 yang menunjukkan arah hubungan positif. pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar  $2,979 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan secara statistik.
3. Pengaruh *Customer Satisfacton* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,360 yang menunjukkan arah hubungan positif. pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar  $2,726 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Satisfacton* terhadap *Repurchase Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan secara statistik.
4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai koefisiem jalur sebesar 0,327 yang menunjukkan arah hubungan positif. Pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar  $1,965 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,049 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image*

terhadap *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan secara statistik.

5. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,575 yang menunjukkan arah hubungan positif. Pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar  $3,455 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan secara statistik.

#### 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 4.12 Hasil *Indirect Effect*

	T-Statistics	P-Values
Brand Image → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	1,661	0.097
Store Atmosphere → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	1,954	0.051

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2026

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 1,661 dan p-values sebesar 0,097. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi tidak mampu memediasi secara tidak langsung pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.
2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* dengan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediator diperoleh hasil sebesar 1,954 dan p-values sebesar 0,051. 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 4.11 Hasil *Total Effect*

	T-Statistes	P-Values
Brand Image → Repurchase Intention	2,776	0,006
Store Atmosphere → Repurchase Intention	4,698	0,000
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	2,726	0,006

Brand Image → Customer Satisfaction	1,965	0,049
Store Atmosphere → Customer Satisfaction	3,455	0,001

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS, 2026

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

1. *Total effect* untuk pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh hasil sebesar 2,776 dengan nilai p-values  $0,006 < 0,05$  (berpengaruh signifikan)
2. *Total effect* untuk pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh hasil sebesar 4,698 dengan nilai P-Values  $0.000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
3. *Total effect* untuk pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh hasil sebesar 2,726 dengan nilai P-Values  $0.006 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
4. *Total effect* untuk pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh hasil sebesar 1,965 dengan nilai P-Values  $0.049 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
5. *Total effect* untuk pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh hasil sebesar 3,455 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* terhadap *Repurchase Intention* memiliki koefisien jalur sebesar 0,236 yang menunjukkan arah hubungan positif. pengujian statistik menghasilkan nilai t-statistic sebesar  $2,078 > t$  tabel 1,96 dan p-values sebesar  $0,038 < 0,05$ , sehingga secara statistik pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* signifikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jika

semakin baik *brand image*. Hal tersebut akan membuat pelanggan memiliki kepercayaan tersendiri akan perusahaan tersebut, dimana semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan *repurchase intention*.

*Brand image* berperan penting sebagai faktor penentu *repurchase intention* pelanggan. Proses pengambilan keputusan pelanggan untuk memilih merek tertentu melibatkan pertimbangan matang sebelum pembelian dan komitmen untuk pembelian ulang. Menurut (Putra & Talumantak, 2022), *brand image* perusahaan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, semakin positif citra merek Kopi Janji Jiwa, semakin besar kepercayaan pelanggan untuk terus memilih dan untuk melakukan pembelian serta berniat kembali.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Safitri, 2021) serta Hidayah dan Apriliani (2019), yang menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *repurchase intention*.

#### 4.2.4.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

*Store atmosphere* terhadap *repurchase intention* memiliki koefisien jalur sebesar 0,381 yang menunjukkan arah hubungan positif. Pengujian statistik menghasilkan nilai t-statistic sebesar  $2,976 > t$  tabel 1,96 dan p-values sebesar  $0,003 < 0,05$ , sehingga secara statistik pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* signifikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Semakin baik *store atmosphere*, semakin besar emosi positif pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention*. Suasana nyaman menjadi faktor kunci dalam menarik pelanggan untuk kembali.

*Store atmosphere* memengaruhi *repurchase intention* melalui penciptaan pengalaman belanja yang positif. Faktor-faktor seperti kebersihan ruangan, tata

letak perabotan, dan pencahayaan yang nyaman menjadi elemen krusial (Maulida et al., 2022). Suasana toko yang memenuhi standar harapan pelanggan secara efektif mendorong niat untuk berkunjung kembali. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020; 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* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki koefisien jalur sebesar 0,327 yang menunjukkan arah positif. Pengujian statistik menghasilkan nilai t-statistic sebesar  $2,309 > t$  tabel 1,96 p-values  $0,049 < 0,05$ , sehingga secara statistik pengaruh langsung *brand image* terhadap *customer satisfaction* signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang optimal berkontribusi signifikan terhadap strategi pemasaran dengan membentuk persepsi dan ekspektasi positif di benak pelanggan. Hal ini menghasilkan *customer satisfaction*, ketika kinerja produk sesuai dengan standar harapan yang telah terbentuk sebelumnya.

Salah satu faktor utama peningkat *customer satisfaction* adalah *brand image*, yang selalu menjadi pertimbangan pelanggan terkait produk yang dibeli. *Brand image* memiliki hubungan erat dengan *customer satisfaction* (M. I. Nasution et al., 2020). Citra merek yang stabil tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga meminimalkan risiko kegagalan merek. penelitian ini sejalan dengan (Nasution et al., 2020; Fiqihta, 2020) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### 4.2.4.4 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction*

*Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki koefisien jalur sebesar 0,575 yang menunjukkan arah hubungan positif. Pengujian statistik menghasilkan nilai t-statistik sebesar  $3,455 > t$  tabel 1,96 dan p-values sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga secara statistik pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* signifikan.

*Store Atmosphere* memengaruhi emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan *customer satisfaction*. Semakin berkualitas *store atmosphere* yang diciptakan, semakin besar kenyamanan yang diperoleh pelanggan (Harlina et al., 2017). Kepuasan pelanggan terjadi ketika performa toko memenuhi atau melampaui harapan yang dimiliki.

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* terhadap *Repurchase Intention* memiliki koefisien jalur sebesar 0,360 yang menunjukkan arah hubungan positif. Pengujian statistik menghasilkan nilai t-statistic sebesar  $2,726 > t$  tabel 1,96 dan p-values  $0,006 < 0,05$ , sehingga secara statistik pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* signifikan.

Upaya perusahaan menghasilkan produk berkualitas bertujuan menciptakan *customer satisfaction* yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention*. Kepuasan ini muncul dari performa produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal. Penelitian ini sejalan dengan dengan hasil

penelitian (Munwaroh, 2021; Ferry et al., 2021) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

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

*Brand image* terhadap *Repurchase Intention* memiliki koefisien jalur sebesar 0,236 yang menunjukkan arah hubungan positif, pengujian statistik menghasilkan nilai t-statistik sebesar  $2,078 > t$  tabel 1,96 dan p-values sebesar  $0,038 < 0,05$ , sehingga secara statistik pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* signifikan. Namun, *customer satisfaction* sebagai mediator tidak mampu memediasi secara tidak langsung pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan p-value sebesar  $0,097 > 0,05$ .

Hal ini dapat dijelaskan bahwa *brand image* memengaruhi *repurchase intention* lebih dominan melalui jalur langsung, ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik saja tidak cukup untuk menjamin pembelian ulang jika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi terlebih dahulu. Fokus utama harus pada pemenuhan kepuasan sebagai jembatan utama, bukan sekadar reputasi merek.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan *brand image* guna membentuk persepsi yang lebih baik di mata pelanggan dan mendukung pencapaian kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Larasati & Baehaqi, 2022) yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen.

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

*Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan memiliki koefisien jalur sebesar 0,381 yang menunjukkan arah hubungan positif, pengujian statistik menghasilkan nilai t-statistic sebesar  $2,979 > t$  tabel 1,96 dan p-values sebesar  $0,003 < 0,05$ , sehingga secara statistik pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* signifikan. Namun, *customer satisfaction* tidak mampu memediasi secara tidak langsung *store atmosphere terhadap repurchase intention* dengan p-values  $0,051 > 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung antara *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa *store atmosphere* memengaruhi *repurchase intention* lebih dominan melalui jalur langsung, di mana meskipun atmosfer toko menyenangkan, hal tersebut tidak secara langsung membuat pelanggan merasa cukup puas untuk membeli kembali, seringkali karena faktor produk atau kualitas layanan lebih dominan.

*Store Atmosphere* yang baik dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*, yang pada akhirnya meningkatkan pelanggan untuk melakukan *Repurchase Intention* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Fatimatu Zahroh, 2023) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* 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. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan.
2. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan.
3. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan.
4. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan.
5. Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan.
6. Customer Satisfaction tidak mampu memediasi Brand Image terhadap Repurchase Intention pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan.
7. Customer Satisfaction tidak mampu memediasi Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention pada Kopi Janji Jiwa di Kota Medan.

#### 5.2 Saran

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

1. Kedai Kopi Janji Jiwa disarankan untuk mengoptimalkan *brand image* melalui promosi, pelayanan, dan inovasi produk agar citra merek semakin positif dan berdampak pada kepuasan pelanggan, dan Fokus pada strategi peningkatan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk meningkatkan *repurchase intention*, misalnya dengan pelayanan pelanggan yang responsif dan produk berkualitas dengan rasa kopi yang konsisten
2. Perlu pengembangan *Store Atmosphere* yang nyaman dan menarik karena penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Perbaikan kebersihan, pencahayaan, dan tata letak dapat meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga memperkuat loyalitas
3. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain guna menggali faktor-faktor tambahan yang memengaruhi *Repurchase Intention*, memperluas cakupan sampel dengan populasi yang lebih besar atau di kota-kota lain demi meningkatkan generalisasi hasil, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks untuk mengeksplorasi hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. penelitian hanya difokuskan pada variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* sehingga variabel lain yang bisa mempengaruhi niat beli ulang tidak dibahas. Hal ini menjadi salah satu

keterbatasan penelitian karena tidak mencakup semua variabel yang bisa memberikan gambaran lebih lengkap terkait minat beli ulang konsumen

2. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang mengandalkan jawaban responden, yang mana dapat menyebabkan bias subjektivitas atau ketidakakuratan dalam mengisi kuesioner.
3. Waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas menyebabkan pengumpulan data hanya dilakukan pada periode tertentu, sehingga tidak mencerminkan dinamika perubahan sikap konsumen secara menyeluruh dalam jangka waktu panjang. Keterbatasan-keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk menyempurnakan cakupan variabel dan metodologi, sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif serta generalisasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Fian, J. & Y. T. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere pada Kepuasan Pelanggan yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 249–258.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Arianty & Andira. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ayu. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Dimoderasi Kualitas Pelayanan (Studi pada Pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang). *Economina* 2(4), 920–933.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku)*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (n.d.). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dan, I., Adam, K., Pada, D., Matematika, J., Sains, F., & Teknologi, D. (n.d.). *Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)*.
- Daulay, R. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11725>
- Daulay, R. (2026). Purchasing Decisions: The Role of Brand Ambassador and Free Shipping Mediated by Purchase Intention in Online Stores. In *Economics, and Social Sciences* (Vol. 1, Number 1). <https://journals.adaresearch.or.id/ictess>
- Daulay, R., Hafni, R., & Mirsya Affandy Nasution, S. (2022). *The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic*.

- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09)
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2026). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan.*
- Dimas Azhari, R., & Frisky Fachry, M. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang.*
- Dya, N. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga Terhadap Repurchase Intention pada Economie Resto Merr Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Efendy Nasution, A., Ashari, S., Taufik Lesmana, M., & Muhammadiyah Sumatera Utara Jl Kapten Mukhtar Basri No, U. (2024). *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business “Human Resource Transformation and Collaborative Innovation to Build Independent and Competitive Business in the Digital Era” The Influence Of Social Media Marketing, Influencer Reviews, And Brand Image To Purchase Decision On Tiktok Shop.*
- Efendy Nasution, A., Auliya, S., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2025). Consumer Satisfaction Study: Service Quality, Price, And User Convenience Of Grab Application In Medan. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 6(1).
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). 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. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fanza Shofaun Nafsi, & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Gerai Miniso: Studi pada Konsumen Gerai Miniso Royal Plaza Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3823–3835. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1226>
- Farisi. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*
- Fatimatuzzahroh. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai

- Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rita Pasaraya di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Volatilitas* 5(1), 139–159.
- Ferry, K., Cahya, P., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Di Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: X* (Number 2).
- Fiqihta. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 39–55.
- Ghozali, I. & L. H. (2015). Partial Least SSquares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. . *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Gultom, Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(1), 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Harlina, L., Srikandi, P., & Kusumawati, K. A. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 15, Number 2).
- Iqbal, M., Dahlan, A., & Kholid Mawardi, F. M. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 28, Number 1).
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS Azuar Juliandi*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 4, Number 1). [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com),
- Manurung, J., & Siagian, H. L. (2021). *Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan* (Vol. 7, Number 2).

- Maulida, D., Edyansyah, T., & Ekononomi, F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2).
- Maulidya, A. , S. S. , & Z. D. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang)*, *JIAGABI*, 2, . 205–212.
- Munwaroh, U. L. , & R. 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, A. E., & Sari, W. E. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p14>
- Nur Aisah, I. (2018). Management Analysis Journal The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image toward Purchase Decision trough Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Prakasa Restuputra, M. D., & Rahanatha, G. B. (2020). PROMOSI PENJUALAN, STORE ATMOSPHERE, DAN BRAND IMAGE BERPENGARUH TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. In *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 4, Number 3).
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Number 2).
- Rahmawati, D., Marjam, ), Rahadhini, D., Sumaryanto, ), Program, ), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2020). Pengaruh Store

- Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Café di Surakarta). In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 20, Number 1).
- Rizal, M., Ira, H., Marpaung, A., Nathany Hia, I., Arief, M., & Khairi, A. (n.d.). *Analisis Perbandingan Ekuitas Merek antara Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan*. Retrieved <https://ejournal.pkmpi.org/index.php/jibei>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. In *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Number 1). <http://www.jpheb.dinus.ac.id>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (n.d.). *Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia)*. Retrieved <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3), 1–18.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decision Mediated By Perceived Value At Diamond In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, (8), 1–10.
- Wowor, C., Lumanuw, B., Ogi, I., Wowor, C. A., Lumanauw, B., Ogi, I. W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado the Influecnce of Brand Image, Price and Lifestyle on Buying Decision of Janji Jiwa Coffee in Manado City*. 9(3), 1058–1068.
- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *Teknika*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>