

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, GAYA HIDUP,
SERVICE QUALITY DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA KOPI NAKO SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Nama : Fahruriza Anggita Fitriani

NIM : 30402100098

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, GAYA HIDUP, SERVICE
QUALITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE
INTENTION PADA KOPI NAKO SEMARANG**



Disusun oleh

Fahruriza Anggita Fitriani

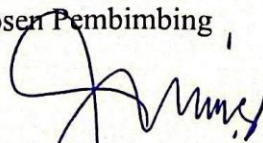
NIM: 30402100098

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat Diajukan dihadapan
sidang panitia ujian usulan Skripsi S1 Program Studi Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 4 Juli 2025

Dosen Pembimbing

 15/7/2025

Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si

NIDN : 0619036801

HALAMAN PENGESAHAN

ii

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, GAYA HIDUP, *SERVICE QUALITY*
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
KOPI NAKO SEMARANG**

Disusun Oleh:

Fahruriza Anggita Fitriani

NIM : 30402100098

Susunan Dewan Penguji

Pada Tanggal 25 Juli 2025

Pembimbing

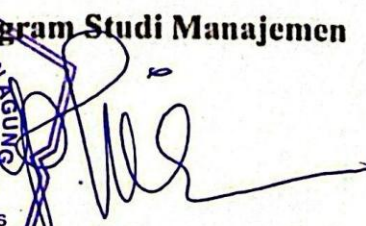
Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si

NIDN. 0619036801

Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, M.Si, Ph.D

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Fahruriza Anggita Fitrianiⁱⁱⁱ

NIM : 30402100098

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, GAYA HIDUP, SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI NAKO SEMARANG**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian skripsi ini.

Semarang, 25 Juli 2025

Penulis,



Fahruriza Anggita Fitriani

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Fahruriza Anggita Fitriani

NIM : 30402100098

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : “**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, GAYA HIDUP, SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI NAKO SEMARANG**” dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Noneksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 Juli 2025

Penulis,



Fahruriza Anggita Fitriani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *store atmosphere*, gaya hidup, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Nako Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang merupakan konsumen Kopi Nako Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Store atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. (2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. (3) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. (4) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen, Kopi Nako Semarang perlu memfokuskan strategi pada penguatan aspek yang sesuai dengan gaya hidup target pasar, peningkatan kualitas pelayanan, serta mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Kata Kunci: Minat Beli Ulang, Suasana Toko, Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Promosi dari Mulut ke Mulut

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of store atmosphere, lifestyle, service quality, and word of mouth on repurchase intention among consumers of Kopi Nako Semarang. This research is causal research with a quantitative approach. The sampling method used was purposive sampling, with a sample size of 97 respondents who are consumers of Kopi Nako Semarang. Data was collected through the distribution of online questionnaires. The data analysis technique employed was multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results of the study indicate that (1) Store atmosphere has a positive but not significant effect on repurchase intention. (2) Lifestyle has a positive and significant effect on repurchase intention. (3) Service quality has a positive and significant effect on repurchase intention. (4) Word of mouth has a positive and significant effect on repurchase intention. These findings suggest that to increase consumer repurchase intention, Kopi Nako Semarang should focus its strategies on strengthening aspects that align with the target market's lifestyle, improving service quality, and encouraging positive word-of-mouth promotion.

Keywords: *Repurchase Intention, Store Atmosphere, Lifestyle, Service Quality, Word of Mouth*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *GAYA HIDUP*, *SERVICE QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KOPI NAKO SEMARANG”** Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang berkepentingan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan khususnya bagi saya sebagai mahasiswa.

Dalam proses penyusunan penelitian skripsi, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis dengan segala hormat mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberi kemudahan dan kelancaran di dalam segala proses penyusunan penelitian skripsi.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
4. Ibu Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat digunakan dalam penyusunan skripsi ini dan bekal hidup di masa depan.
6. Kepada Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Rifa'i dan Pintu surgaku ibunda Nurati, Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian, materi dan

- dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana, semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
7. Kepada Alm kakak saya yang telah dulu berpulang, kakak saya tercinta M. Riko refti eka dwi wibowo yang semasa hidupnya selalu memberikan kasih sayang, semangat, doa dan nasehatnya kepada penulis. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada Almarhum sebagai perwujudan terakhir atas segala harapannya. Terimakasih sudah mengantarkan penulis sampai berada di titik ini, meskipun perjalanan ini harus penulis lewati sendiri tanpa di temani lagi.
 8. Kepada kakak perempuan saya Diana safitri S.E dan Adek saya M. Luki Ari Wibowo, terimakasih banyak atas dukungan kepada penulis dan selalu memberikan support yang tiada hentinya baik secara materi maupun non materi, yang selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas yang sedang di jalani.
 9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Yogi adi wardana. Terimakasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan hidup saya, berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini baik tenaga, waktu maupun materi kepada saya. Terimakasih telah menjadi rumah pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah.
 10. Fahruriza anggita fitriani, Diri saya sendiri apresiasi sebesar besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa di bilang tidak mudah, Terimakasih sudah bertahan sampai detik ini.

Semarang, 25 Juli 2025

Penulis,



Fahruriza Anggita Fitriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. <i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.2. <i>Store Atmosphere</i>	15
2.1.3. <i>Gaya Hidup</i>	16
2.1.4. <i>Service Quality</i>	18
2.1.5. <i>Word of Mouth</i>	19
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	21
2.2.1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	21

2.2.2.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22
2.2.3.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	24
2.2.4.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	25
2.3.	Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1.	Jenis Penelitian	28
3.2.	Populasi, Sampel, dan Metode Penarikan Sampel.....	28
3.2.1.	Populasi	28
3.2.2.	Sampel.....	29
3.2.3.	Metode Penarikan Sampel.....	30
3.3.	Sumber dan Jenis Data.....	31
3.3.1.	Sumber Data.....	31
3.3.2.	Jenis Data	32
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5.	Variabel dan Operasional Variabel.....	33
3.5.1.	Variabel Penelitian.....	33
3.5.2.	Operasional Variabel.....	33
3.6.	Teknik Analisis Data	35
3.6.1.	Pengujian Instrumen.....	35
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3.	Uji Kecocokan Model.....	39
3.6.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.6.5.	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	42
4.2.	Deskripsi Data Penelitian.....	45
4.2.1.	Karakteristik Responden	45
4.2.2.	Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.3.	Analisis Hasil.....	61
4.3.1.	Uji Validitas	61
4.3.2.	Uji Reliabilitas	63

4.3.3.	Pengujian Asumsi Klasik	64
4.3.4.	Uji Kecocokan Model	67
4.3.5.	Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.3.6.	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)	70
4.4.	Pembahasan	72
4.4.1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	72
4.4.2.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	74
4.4.3.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	76
4.4.4.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	78
BAB V PENUTUP		80
5.1.	Simpulan	80
5.2.	Keterbatasan	80
5.3.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		86



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ..	49
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	50
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup	53
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	55
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	57
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kecocokan Model.....	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Volume Produksi, Net Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia (2022-2026)	2
Gambar 1. 2 Kopi Nako Semarang	4
Gambar 1. 3 Data Penjualan Kopi Nako Semarang.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2. Deskripsi Responden	91
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	95
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1)	98
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2)	99
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Qualiry</i> (X3).....	100
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X4)	101
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	102
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1)	103
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X2).....	103
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Service Qualiry</i> (X3).....	103
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X4).....	103
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	103
Lampiran 14. Hasil Uji Normalitas.....	104
Lampiran 15. Hasil Uji Multikolinearitas	104
Lampiran 16. Hasil uji Heteroskedastisitas.....	105
Lampiran 17. Hasil Uji Kecocokan Model	105
Lampiran 18. Hasil Analisis Regresi Berganda	105

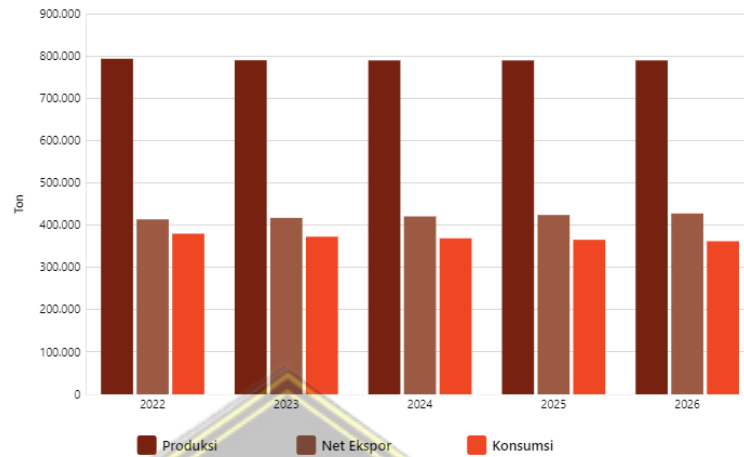
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kopi menempati peringkat kedua sebagai minuman paling banyak dikonsumsi di dunia, mendorong pertumbuhan pesat sektor kopi global. Di Indonesia, tren ini telah memicu pertumbuhan signifikan di pasar kopi domestik, menarik minat besar dari investor dan entitas modal ventura yang berminat mendukung usaha kafe (R. A. Saputra & Albariqi, 2022). Menurut Juhari & Arobi, (2023) kopi termasuk di antara sumber devisa utama negara, berperan penting dalam pengembangan perkebunan pertanian. Dengan konsumsi yang terus meningkat, lonjakan produksi kopi Indonesia membuka prospek cerah untuk peningkatan penjualan pasar dan perkembangan ekonomi.

Meskipun pandemi memicu perlambatan ekonomi global, konsumsi kopi nasional pada tahun 2022 naik sebesar 13,9%, menurut (Kutschenreuter et al., 2019). yang menandakan meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap kopi dan memperkuat dampaknya terhadap UKM. Namun, tren masa depan menunjukkan penurunan permintaan secara bertahap, dengan perkiraan konsumsi turun dari sekitar 368.000 ton pada tahun 2024 menjadi 361.000 ton pada tahun 2026. Tabel di bawah ini merinci volume produksi yang diperkirakan, angka ekspor bersih, dan konsumsi kopi di Indonesia selama periode 2022 hingga 2026.



Gambar 1. 1 Proyeksi Volume Produksi, Net Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia (2022-2026)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/16/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026>

Menurut data yang dihimpun oleh Kadin dari Kementerian Pertanian, Indonesia telah menetapkan kerangka strategis untuk produksi kopi, aktivitas ekspor, dan konsumsi domestik hingga tahun 2026. Pada tahun 2022, negara ini memproduksi 793.190 ton kopi, dengan ekspor bersih mencapai 413.530 ton dan konsumsi domestik diperkirakan sebesar 379.655 ton. Menuju tahun 2023, produksi diperkirakan akan turun sedikit sebesar 0,45% menjadi 789.600 ton, sementara ekspor bersih diproyeksikan naik 0,84% menjadi 417.000 ton, dan konsumsi dalam negeri diperkirakan turun 1,86% menjadi 372.600 ton. Menjelang periode 2024–2026, produksi kopi diperkirakan akan stabil di sekitar 789.000 ton per tahun. Ekspor bersih diperkirakan akan tumbuh secara bertahap, naik dari 420.000 ton pada 2024 menjadi 427.000 ton pada 2026,

sedangkan konsumsi domestik akan terus menurun, turun dari 368.000 ton pada 2024 menjadi 361.000 ton pada 2026..

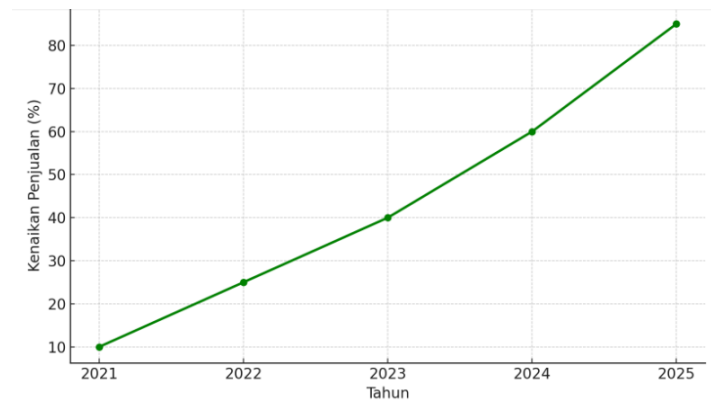
Semarang telah mengalami lonjakan yang luar biasa dalam sektor makanan dan minuman, seperti yang tercatat dalam platform Semarang Satu Data, yang mencatat lebih dari 3.000 kategori usaha berbeda di seluruh kota. Di antara kategori tersebut, usaha kafe dan kedai kopi menjadi sangat populer di kalangan muda, dengan 296 outlet baru dibuka setiap tahun. Tempat-tempat ini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga menjadi pusat budaya di mana generasi muda berkumpul untuk bersosialisasi, belajar, dan bersantai. Sebagaimana dicatat oleh (Agari et al., 2024). pengusaha kafe yang sukses harus mengutamakan kreativitas dan inovasi berkelanjutan agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis ini. Selain menyajikan minuman dan makanan ringan berkualitas, kafe modern menawarkan lingkungan yang menarik dengan tempat duduk yang nyaman, pencahayaan yang ambient, dan internet berkecepatan tinggi yang andal—faktor-faktor utama yang mendorong pelanggan, terutama pelajar, untuk berlama-lama di kafe. Bagian berikut ini menyoroti salah satu contoh kafe yang terkenal di Semarang.



Gambar 1. 2 Kopi Nako Semarang

Sumber : Instagram @kopinako.semarang

Kopi Nako, sebuah kafe yang berlokasi di Tembalang, Jl. Ngesrep Tim. V, Sumurboto, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50269, merupakan merek kafe terkemuka di bawah naungan Kanma Group. Didirikan pada tahun 2016 dengan outlet pertamanya di Bogor, konsep ini telah berkembang pesat dan kini mengoperasikan 23 lokasi di seluruh Indonesia. Identitas unik merek ini tertuang dalam slogannya: “siang makan nasi kalo malam minum kopi” yang mencerminkan perpaduan antara konsep makan santai dan budaya kopi malam. Sebagai bagian dari industri F&B yang berkembang, Kopi Nako menggabungkan pesona lokal dengan suasana modern. Bagian berikut ini menyajikan data kinerja penjualan cabang Semarang.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Kopi Nako Semarang

Grafik di atas menunjukkan peningkatan yang stabil dan impresif dalam kinerja penjualan Kopi Nako dari tahun 2021 hingga 2025. Setiap tahun mencatat lonjakan pertumbuhan yang signifikan, dimulai dengan kenaikan 10% pada tahun 2021, diikuti oleh lonjakan besar sebesar 25% pada tahun 2022. Momentum ini terus berlanjut dengan kuat, dengan penjualan melonjak 40% pada tahun 2023, 60% pada tahun 2024, dan mencapai puncaknya dengan pertumbuhan luar biasa sebesar 85% pada tahun 2025. Trajektori pertumbuhan yang luar biasa ini mencerminkan efektivitas inisiatif branding Kopi Nako, kualitas produk yang konsisten, dan ekspansi strategis di pusat-pusat perkotaan kunci. Upaya ini tidak hanya memperluas basis pelanggan tetapi juga memperkuat reputasinya sebagai merek kopi regional terkemuka di pasar F&B Indonesia yang kompetitif.

Untuk tetap unggul di pasar yang semakin jenuh, pengelola kafe harus terus menerus mengadopsi inovasi dan keunikan dalam pendekatan mereka. Mempertahankan basis pelanggan yang setia merupakan hal yang fundamental bagi ketahanan dan kemakmuran jangka panjang suatu bisnis, karena hal ini

secara langsung mempengaruhi keuntungan. Di lanskap yang dinamis dan sangat kompetitif saat ini, mendorong kunjungan ulang pelanggan telah menjadi lebih penting dari sebelumnya. Menjaga pelanggan yang sudah ada terbukti jauh lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan dengan mengejar pelanggan baru, yang seringkali membutuhkan investasi besar dan upaya yang berkelanjutan. Oleh karena itu, mendorong kunjungan rutin dari pelanggan yang kembali menjadi landasan utama pertumbuhan berkelanjutan dan kesuksesan finansial bagi setiap usaha kafe (Kurniawan, 2024).

Kemungkinan pelanggan kembali ke sebuah kafe sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa standar tinggi dalam kualitas produk dan pelayanan, niat mereka untuk membeli kembali meningkat secara signifikan. Elemen kunci seperti rasa dan konsistensi minuman, suasana yang menarik dan dirancang dengan baik, serta staf yang ramah dan perhatian sangat berkontribusi pada kunjungan yang memuaskan (Putra & Sumartik, 2024). Selain interaksi langsung, reputasi kafe dan rekomendasi positif dari pelanggan sebelumnya juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kunjungan berulang. Pelanggan yang merasa ekspektasi mereka tidak hanya terpenuhi tetapi juga melebihi harapan, terutama ketika mereka merasakan nilai tambah, lebih cenderung mengembangkan loyalitas merek dan kembali secara rutin, mengubah pengunjung sekali datang menjadi pelanggan setia.

Strategi yang ampuh untuk menonjol di pasar yang ramai adalah dengan membangun identitas yang unik melalui *Store Atmosphere*. Seperti

yang didefinisikan oleh Philip Kotler & Armstrong, (2018) *Store Atmosphere* merujuk pada lingkungan yang dirancang secara sengaja untuk resonansi dengan segmen pelanggan target dan mendorong perilaku pembelian. Suasana yang dirancang dengan cermat mampu menarik perhatian dan membangun koneksi emosional, sehingga menjadi hal yang esensial bagi bisnis untuk memprioritaskan elemen-elemen yang meningkatkan kenyamanan dan daya tarik. Hal ini mencakup perhatian detail terhadap desain ruang indoor dan outdoor, seperti pencahayaan, tata letak, dekorasi, penataan tempat duduk, dan estetika visual, untuk memastikan ruang terasa ramah, inspiratif, dan selaras dengan kepribadian merek. Dengan menciptakan lingkungan yang imersif dan menyenangkan, kafe dan ruang ritel tidak hanya dapat menarik pelanggan tetapi juga memperdalam keterlibatan dan loyalitas mereka..

Kopi Nako menawarkan suasana yang stylish dan ramah, menggabungkan kenyamanan dengan estetika visual, menjadikannya tempat ideal untuk bersantai, bekerja jarak jauh, atau menghabiskan waktu bersama teman. Dengan interior yang sleek dan minimalis serta dekorasi yang dirancang dengan cermat, kafe ini menciptakan lingkungan modern dan Instagram-friendly yang menarik bagi konsumen yang mengutamakan pengalaman. Suasana yang dirancang dengan baik tidak hanya memanjakan mata, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat ikatan emosional dengan merek. Koneksi ini mendorong pelanggan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut, meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. Akibatnya, kafe yang menguasai seni menciptakan suasana yang tepat

memperoleh keunggulan kompetitif dalam retensi pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

Faktor penentu utama kedua dari niat pembelian berulang adalah gaya hidup, sebuah konsep yang mencakup pendekatan individu dalam mengalokasikan waktu dan sumber daya finansial. Seperti yang dijelaskan oleh (Wulandari, 2023) gaya hidup membentuk perilaku pribadi dan secara langsung mempengaruhi kebiasaan konsumsi. Gaya hidup berfungsi sebagai lensa melalui mana individu membuat keputusan pembelian, mencerminkan nilai-nilai, prioritas, dan rutinitas harian mereka. Dalam masyarakat kontemporer, tren gaya hidup semakin dipengaruhi oleh modernitas, beradaptasi secara dinamis dengan pergeseran budaya dan kemajuan teknologi (Fuadah & Maski, 2024). Menurut Kotler dalam Anjaswati & Istiyanto, (2023) gaya hidup lebih dari sekadar kebiasaan harian; ia mewakili cara hidup seseorang secara keseluruhan, yang diekspresikan melalui minat, preferensi, dan perspektifnya.

Gaya hidup seseorang semakin dipengaruhi oleh transformasi teknologi dan budaya yang cepat, terutama dalam cara individu berinteraksi sosial dan menghabiskan waktu luang. Bagi banyak milenial, berkumpul di kafe telah berkembang melampaui sekadar relaksasi; kini menjadi cara penting untuk berinteraksi sosial dan mengekspresikan diri. Kafe modern bukan lagi sekadar tempat minum; mereka berfungsi sebagai pusat sosial dinamis di mana orang terhubung dengan teman sebaya, berkolaborasi dalam proyek, bersantai setelah bekerja, atau sekadar mengisi ulang energi. Ruangan-ruangan ini tidak

hanya menarik bagi generasi muda, tetapi juga bagi pekerja dewasa yang mencari lingkungan produktif namun santai untuk bekerja jarak jauh, pertemuan, atau refleksi tenang.(Kurniawan, 2024).

Peningkatan platform digital telah memperkuat tren ini, dengan media sosial memainkan peran sentral dalam menampilkan estetika dan pengalaman unik yang ditawarkan kafe. Akibatnya, konsumen kini lebih selektif, tertarik pada tempat-tempat yang selaras dengan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Ketika sebuah kafe berhasil mencerminkan gaya hidup audiens targetnya melalui interior yang dikurasi, penawaran menu otentik, dan layanan yang dipersonalisasi, hal itu menumbuhkan rasa memiliki dan resonansi emosional. Hubungan yang mendalam ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara signifikan meningkatkan kemungkinan kunjungan kembali, seperti yang disoroti oleh (Maharani et al., 2024). Dengan cara ini, kafe melampaui peran fungsionalnya dan menjadi bagian integral dari gaya hidup modern.

Faktor kritis lain yang memengaruhi perilaku pembelian berulang adalah *service quality*, yang menjadi landasan keberlanjutan bisnis jangka panjang (Magdalena & Jaolis, 2018). Menurut Rizkina, (2022) *service quality* bergantung pada selisih antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman aktual. Layanan luar biasa yang ditandai dengan perhatian, kecepatan, dan empati menciptakan kesan emosional positif dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Di Kopi Nako Semarang, umpan balik secara konsisten memuji sikap ramah staf, efisiensi, dan dedikasi mereka dalam memenuhi pesanan dengan akurat. Karyawan menyambut tamu dengan senyum tulus, tetap perhatian

sepanjang kunjungan, dan memastikan setiap permintaan dipenuhi dengan penuh perhatian. Kafe ini menjaga kebersihan yang sempurna di area indoor dan outdoor, menciptakan ruang yang higienis dan nyaman. Selain itu, sistem pemesanan yang efisien dan beragam opsi pembayaran meningkatkan kenyamanan, sehingga meningkatkan pengalaman secara keseluruhan. Perpaduan antara keramahan dan keunggulan operasional inilah yang menjadikan kualitas layanan di Kopi Nako sebagai fitur yang menonjol.

Dampak yang sama besarnya adalah kekuatan *word of mouth*, sebuah bentuk promosi organik yang tak lekang oleh waktu namun sangat efektif (Othman, 2024). Tidak seperti iklan tradisional, *word of mouth* berasal dari pengalaman nyata yang dibagikan oleh individu yang tepercaya, sehingga memberikan keaslian dan kredibilitas. Pelanggan yang puas secara alami menjadi duta merek, menyebarkan cerita positif melalui percakapan dan platform online. Di industri makanan dan minuman, rekomendasi semacam ini memiliki bobot yang besar, karena membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika orang mendengar cerita langsung dari teman atau influencer, mereka memandang merek tersebut sebagai sesuatu yang dapat diandalkan dan menarik. Efek domino ini memperkuat reputasi, memperdalam loyalitas, dan mendorong kunjungan ulang (Apshari, 2023).

Berdasarkan faktor-faktor yang saling terkait ini, yaitu *store atmosphere*, kesesuaian gaya hidup, *service quality* yang luar biasa, dan pengaruh *word of mouth*, peneliti mengusulkan sebuah studi berjudul:

“Pengaruh *Store Atmosphere*, Gaya Hidup, *Service Quality* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Kopi Nako Semarang”.

1.2. Rumusan Masalah

Minat beli ulang konsumen di Caffe Kopi Nako dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti *store atmosphere* yang nyaman dan menarik, kesesuaian dengan gaya hidup, kualitas layanan yang memuaskan, serta rekomendasi positif melalui *word of mouth*. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor tersebut, pengelola dapat menyusun strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan minat beli ulang, sehingga mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan industri *coffee shop*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Landasan yang telah ditetapkan oleh deskripsi masalah di atas secara alami mengarah pada pertanyaan penelitian inti berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kopi Nako Semarang?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kopi Nako Semarang?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kopi Nako Semarang?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kopi Nako Semarang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang mendahului, tujuan penelitian ini dirumuskan dalam poin-poin berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Kopi Nako Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention* pada Kopi Nako Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada Kopi Nako Semarang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada Kopi Nako Semarang.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari studi ini dirancang untuk memberikan kontribusi yang signifikan baik bagi penerapan praktis maupun diskursus akademis:

1) Perusahaan

Dapat memanfaatkan hasil ini sebagai informasi yang dapat ditindaklanjuti. Hasil ini menyediakan cara untuk mengukur pengaruh faktor-faktor kritis seperti *store atmosphere*, gaya hidup konsumen, *service quality*, dan reputasi pada perilaku pembelian ulang, sehingga berfungsi sebagai panduan untuk penyesuaian strategis di masa depan dan penilaian kinerja.

2) Akademik

Studi ini bertujuan untuk menyediakan landasan empiris yang kokoh, memberikan acuan berharga dan pengetahuan dasar bagi para peneliti yang berkecimpung di bidang pemasaran. Studi ini dimaksudkan untuk memperkaya khazanah ilmu pemasaran yang ada dan menyediakan titik acuan komparatif untuk penelitian-penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Repurchase Intention*

1. Definisi *Repurchase intention*

Repurchase intention, sebagaimana didefinisikan oleh Tong, (2020) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang, yang dibentuk oleh pengalaman mereka sebelumnya. Kecenderungan ini biasanya muncul dari kepuasan terhadap produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Sementara pembelian kembali yang sebenarnya merupakan perilaku pembelian yang nyata, niat untuk membeli kembali mencerminkan keputusan yang direncanakan pelanggan untuk terus terlibat dengan merek atau penjual, sebagaimana dicatat oleh Pham et al. (2018)..

Menurut (A. B. Saputra et al., 2021) minat untuk membeli kembali menggambarkan kemungkinan konsumen memilih produk atau layanan tertentu secara berulang dari waktu ke waktu. Kecenderungan ini didorong oleh perasaan positif dan sikap yang baik yang terbentuk melalui interaksi sebelumnya, yang mengarah pada preferensi dan loyalitas aktif.

Dalam pandangan Munwaroh & Riptiono, (2021) *repurchase intention* mencakup motivasi dan perilaku konsumen untuk membeli

kembali suatu produk, yang berasal dari kepuasan emosional yang selaras dengan keinginan dan harapan pribadi mereka.

2. Indikator *repurchase intention*

Dengan menggunakan klasifikasi dari Sumara & Salim, (2020) *repurchase intention* ditangkap oleh empat indikator berbeda, yaitu:

- a. *Willingness to buy*
- b. *Trend to repurchase*
- c. *More repurchase*
- d. *Repurchase the same type of product.*

2.1.2. *Store Atmosphere*

1. Definisi *Store Atmosphere*

Menurut Philip Kotler & Armstrong, (2018) *store atmosphere* mengacu pada lingkungan yang dirancang secara sengaja dan disesuaikan dengan preferensi pasar sasaran, yang bertujuan untuk mendorong keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian.

Pradana & Wardana, (2019) mendeskripsikan *store atmosphere* sebagai penggunaan strategis elemen lingkungan seperti desain visual, pencahayaan, skema warna, musik, dan aroma untuk membangkitkan reaksi emosional dan membentuk persepsi pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Berman dan Evans dalam Rinaldi R Tumbuan, Parengkuan Tommy, dan Willem J.F.A. Tumbuan (2017) mendefinisikan retail atmosphere sebagai tata letak fisik dan pengaturan ruang produk dan

layanan di dalam toko, yang secara kolektif berkontribusi dalam membentuk citra dan kesan keseluruhan dari lingkungan ritel.

2. Indikator *Store Atmosphere*

Kurniawati & Silitonga, (2021) berpendapat bahwa *Café Atmosphere* merupakan proses rekayasa sensorik yang disengaja, dirancang secara terencana, dan diterapkan melalui tata letak yang memanfaatkan petunjuk visual, pencahayaan, palet warna, unsur auditif (musik), dan aroma. Lingkungan yang dirancang secara terpadu ini bertujuan untuk memicu persepsi dan emosi tertentu pada pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka juga mengidentifikasi tujuh komponen sensorik utama yang mendefinisikan atmosfer ini:

- a. *Cleanliness* (Kebersihan)
- b. Music
- c. *Scent* (Harum ruangan)
- d. Temperature (Suhu Ruangan)
- e. *Lightning* (Pencahayaan)
- f. *Color* (Warna)
- g. *Display / Layout* (Pajangan/Tata Ruang).

2.1.3. Gaya Hidup

1. Definisi Gaya Hidup

Preferensi individu terhadap produk-produk tertentu dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, dengan barang-barang yang

mereka beli menjadi cerminan dari cara hidup pribadi mereka. Gaya hidup, sebagaimana didefinisikan oleh (Tae & Bessie, 2021). merujuk pada pola perilaku yang konsisten yang tercermin melalui aktivitas sehari-hari, minat, dan pandangan seseorang. Pada dasarnya, hal ini mencerminkan cara seseorang mengalokasikan waktu dan sumber daya finansialnya. Menurut (Wulandari, 2023) gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku individu, secara langsung membentuk kebiasaan konsumsi dan keputusan pembelian.

Secara ringkas, gaya hidup mewakili pola pengeluaran dan alokasi sumber daya yang khas, mengungkapkan pilihan seseorang dalam hidup dan bagaimana mereka memprioritaskan waktu dan uang mereka.

2. Indikator Gaya Hidup

Menurut Wulandari, (2023) gaya hidup yang dibentuk oleh hierarki kebutuhan manusia dan dipengaruhi oleh karakteristik sosial dapat dikategorikan ke dalam aspek-aspek berikut:

a) *Refreshing*

Ini mencakup tindakan yang dilakukan individu untuk menyegarkan suasana hati dan kondisi mental mereka setelah rutinitas harian atau tuntutan pekerjaan. Aktivitas dalam kategori ini dapat meliputi mengunjungi kafe, berjalan-jalan santai, atau membenamkan diri dalam lingkungan baru dan menyegarkan.

b) Relaksasi

Ini merujuk pada praktik yang dilakukan untuk meredakan ketegangan fisik dan mental yang disebabkan oleh stres atau kelelahan. Contoh umum meliputi bersantai di ruang yang nyaman dengan minuman, mendengarkan musik yang menenangkan, atau sekadar beristirahat di lingkungan yang nyaman dan menenangkan.

2.1.4. Service Quality

1. Definisi Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Service quality mengacu pada sejauh mana perusahaan secara efektif memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten dan tepat (Ani et al., 2022). Hal ini dinilai dengan mengevaluasi kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman mereka yang sebenarnya terhadap layanan yang diberikan, yang mencerminkan seberapa baik layanan tersebut selaras dengan standar yang diharapkan (Ani et al., 2022).

Berdasarkan wawasan para ahli ini, jelaslah bahwa *service quality* merupakan faktor penting yang harus diprioritaskan, dipertahankan, dan terus ditingkatkan oleh restoran. Ketika layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, hal itu berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dan persepsi positif terhadap perusahaan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Ani et al., (2022) mengidentifikasi lima dimensi utama yang berfungsi sebagai indikator *service quality*:

- a. Penampilan Menarik (*Goodlooking*): Staf yang rapi, bersih, dan berpenampilan menarik akan memberikan kesan profesional dan berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan dan nyaman.
- b. Responsivitas (*Responsiveness*): Ini mengacu pada kemampuan staf untuk menanggapi pertanyaan, permintaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien, menunjukkan perhatian dan keandalan.
- c. Keramahan: Sikap sopan dan hangat dari karyawan membantu menciptakan lingkungan yang ramah, meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan ikatan emosional.
- d. Kepercayaan (*Trustworthiness*): Ketika karyawan bertindak dengan integritas dan konsistensi, pelanggan merasa percaya diri dan aman baik dalam penyampaian layanan maupun keakuratan informasi yang diberikan.
- e. Komunikasi Efektif: Kemampuan staf untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan secara lugas dan mudah dipahami memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat dan percaya diri.

2.1.5. Word of Mouth

1. Definisi Word Of Mouth (WOM)

Iskandar et al., (2024) mendefinisikan *word of mouth (WOM)* sebagai perilaku konsumen yang melibatkan berbagi informasi tentang produk, layanan, atau merek dengan konsumen lain. Joesyiana (2018)

menggambarkan WOM sebagai komunikasi antarpribadi baik secara individu maupun dalam kelompok di mana individu mengungkapkan pendapat atau evaluasi mereka tentang suatu produk atau layanan untuk menginformasikan kepada orang lain.

WOM berfungsi sebagai alat yang ampuh dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa WOM adalah komunikasi informal antarindividu atau dalam kelompok sosial mengenai persepsi mereka terhadap suatu produk, layanan, atau merek, dan memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan dan memandu pilihan konsumen.

Menurut Joesyiana (2018), beberapa faktor mendorong konsumen untuk terlibat dalam komunikasi word-of-mouth:

- a. Keterlibatan Pribadi – Konsumen yang secara aktif menggunakan atau terlibat dengan suatu produk lebih cenderung membicarakannya, memulai proses WOM melalui pengalaman langsung mereka.
- b. Kesadaran Produk – Individu yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk sering kali membagikan informasi tersebut kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada penyebaran WOM.
- c. Keinginan untuk Membantu Orang Lain – Orang mungkin mendiskusikan produk atau layanan untuk membimbing orang

lain dalam mengambil keputusan yang lebih baik, membantu mereka menghindari pilihan yang tidak memuaskan, dan mengurangi upaya yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi.

- d. Pengurangan Risiko – WOM membantu konsumen mengurangi ketidakpastian saat mengevaluasi produk atau layanan. Rekomendasi dari sumber terpercaya seperti teman, keluarga, atau kenalan dekat sering dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan daripada iklan formal.

2. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Iskandar et al., (2024) Indikator WOM adalah:

- a. Keahlian
- b. Daya tarik
- c. Kejujuran
- d. Objektivitas
- e. Niat baik.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Philip Kotler & Armstrong, (2018) *store atmosphere* mengacu pada lingkungan yang dirancang secara sengaja dan disesuaikan dengan preferensi pasar sasaran, yang dirancang untuk menarik konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Kurniawati & Silitonga, (2021) lebih lanjut menjelaskan bahwa suasana kafe melibatkan penataan elemen

lingkungan yang disengaja, seperti desain visual, pencahayaan, skema warna, musik latar, dan wewangian untuk membentuk emosi dan persepsi pelanggan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Suasana yang menarik, yang dicapai melalui tata letak yang menarik, pencahayaan yang seimbang, musik yang sesuai, aroma yang menyenangkan, kebersihan, dan tempat duduk yang ergonomis, secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan menikmati suasana kafe, mereka cenderung memperpanjang kunjungan, menghabiskan lebih banyak waktu di tempat, dan ingin kembali lagi. Pengalaman sensorik dan emosional yang positif ini tidak hanya menumbuhkan hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek, tetapi juga meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai kafe, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali.

Penelitian oleh Yoeniargo, (2020), dan Sucahoyo et al., (2021) menegaskan bahwa lingkungan fisik toko atau kafe memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap kesediaan pelanggan untuk kembali, yang menekankan pentingnya atmosfer dalam membangun loyalitas pelanggan.

H1 = *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Repurchase Intention*

Gaya hidup seseorang mencerminkan cara hidupnya, yang tercermin melalui aktivitas sehari-hari, minat pribadi, dan pendapat yang diungkapkan.

Pada dasarnya, gaya hidup mencakup cara seseorang mengalokasikan waktu dan sumber daya finansialnya. Seperti yang ditekankan oleh (Wulandari, 2023) gaya hidup memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku, yang pada gilirannya mempengaruhi kebiasaan konsumsi dan keputusan pembelian.

Konsumen modern sering memilih kafe yang sesuai dengan gaya hidup pribadi mereka, seperti tempat yang menawarkan lingkungan yang kondusif untuk bekerja, kesempatan untuk berinteraksi sosial, atau ruang yang estetik dan menarik untuk dibagikan, yang sering disebut sebagai “Instagrammable.” Tempat-tempat yang berhasil menggambarkan atau mendukung gaya hidup tertentu menjadi lebih menarik bagi individu yang mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai tersebut, meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang. Dengan memenuhi preferensi gaya hidup spesifik pelanggan, kafe dapat memberikan pengalaman yang bermakna dan personal, sehingga meningkatkan kepuasan dan ikatan emosional.

Penelitian oleh Tae & Bessie, (2021) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat konsumen untuk berkunjung kembali, menyoroti pentingnya gaya hidup sebagai pendorong loyalitas pelanggan di industri kafe.

H2 = Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

P. Kotler & Keller, (2018) mendefinisikan *service quality* sebagai jumlah dari atribut dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. (Heni Rohaeni dan Nisa Marwa, 2018) lebih lanjut menjelaskan bahwa *service quality* mengacu pada seberapa efektif perusahaan memenuhi harapan konsumen dengan memberikan produk dan layanan yang memenuhi standar keunggulan tinggi, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan pelanggan.

Dalam konteks kedai kopi, *service quality* memainkan peran penting dalam membentuk kesediaan pelanggan untuk kembali. Layanan berkualitas tinggi yang ditunjukkan melalui keramahan dan perhatian staf, ketepatan dalam memenuhi pesanan, layanan yang cepat, dan standar produk yang konsisten berkontribusi secara signifikan terhadap pengalaman pelanggan yang positif. Ketika pelanggan merasa diakui, dihargai, dan dilayani dengan baik, kepuasan mereka meningkat, bersama dengan persepsi mereka yang positif terhadap kedai tersebut. Respons emosional yang positif ini memperkuat kecenderungan mereka untuk kembali.

Temuan dari Azmi et al., (2024) menegaskan bahwa *service quality* memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap *repurchase intention*, yang menggarisbawahi pentingnya *service quality* sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan dalam industri kedai kopi.

H3 = *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

2.2.4. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Iskandar et al., (2024) *word of mouth (WOM)* mengacu pada tindakan konsumen yang berbagi informasi dengan orang lain tentang produk, layanan, atau merek berdasarkan pengalaman pribadi. Bentuk komunikasi ini berfungsi sebagai strategi yang ampuh untuk membangun kredibilitas dan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan, seperti menikmati suasana yang menyenangkan, produk berkualitas tinggi, dan layanan yang sangat baik, mereka cenderung menyampaikan kesan positif mereka, baik melalui percakapan tatap muka maupun melalui platform media sosial. Rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti teman atau keluarga, memiliki kredibilitas tinggi dan dapat meningkatkan persepsi keandalan dan daya tarik sebuah kedai kopi secara signifikan. Dukungan yang didasarkan pada kepercayaan ini tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memotivasi pelanggan lama untuk kembali.

Word of mouth yang positif berfungsi sebagai alat promosi organik yang sangat efektif. Berakar pada pengalaman otentik dan kepercayaan antarpribadi, *word of mouth* memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang. Penelitian oleh Iskandar et al., (2024) menegaskan bahwa *word of mouth* memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap niat konsumen untuk membeli kembali, yang

menyoroti peran pentingnya dalam mempertahankan keterlibatan pelanggan jangka panjang.

H4 = *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

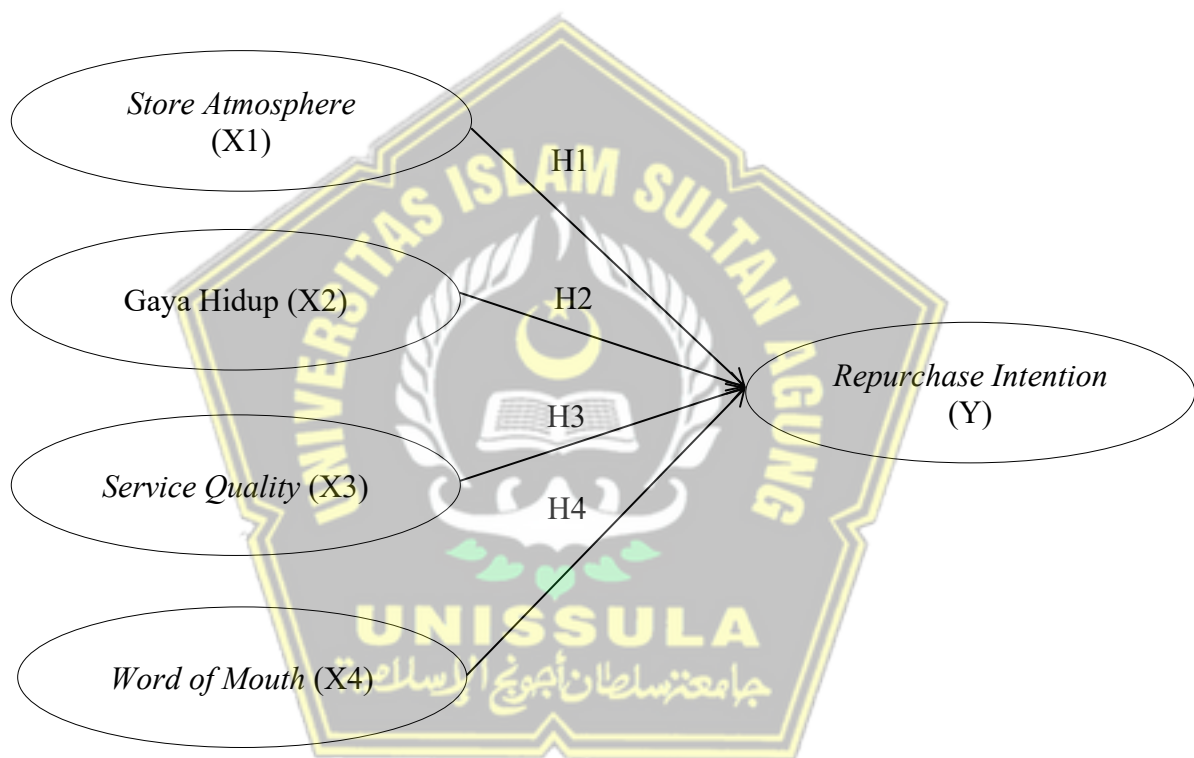
2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja konseptual merupakan struktur analitis yang berfungsi sebagai pendekatan metodologis untuk menyelesaikan masalah. Sejalan dengan judul penelitian, “Pengaruh *Store Atmosphere*, Gaya Hidup, *Service Quality* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Kopi Nako Semarang”, *repurchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian berikutnya berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya.

Suasana toko yang estetis dengan desain interior yang cermat, elemen akustik yang harmonis, dan suasana yang ramah memfasilitasi pengalaman pelanggan yang memuaskan sehingga mendorong pelanggan untuk kembali lagi. Pola gaya hidup konsumen, termasuk kecenderungan untuk berbagi pengalaman di media sosial atau mendukung produk lokal, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk kembali mengunjungi kedai kopi tertentu. *Service quality* yang unggul, yang mencakup keramahan staf, efisiensi operasional, dan keunggulan produk, tetap berperan penting dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Selain itu, komunikasi *word-of-mouth* yang positif, yang biasanya berasal dari pelanggan yang puas, berfungsi untuk menarik calon pelanggan

sekaligus mendorong kunjungan berulang. Interaksi sinergis dari variabel-variabel ini memungkinkan kedai kopi memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan berkesan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan akan kembali lagi.

Berdasarkan analisis di atas, kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini diuraikan dalam ilustrasi berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : dikembangkan untuk keperluan penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menggunakan metodologi penelitian kausal, studi ini berusaha untuk mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen spesifik berinteraksi dan saling mempengaruhi. Berdasarkan Sugiyono, (2019) hal ini melibatkan identifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel untuk memahami mekanisme yang mendasari hasil. Tujuannya adalah untuk mengembangkan teori yang melampaui deskripsi untuk memungkinkan penjelasan, prediksi, dan pengaruh terhadap fenomena tersebut. Di sini, rantai kausalitas mengemukakan bahwa pendorong independen utama (*Store Atmosphere*, *Gaya Hidup*, *Service Quality*, *Word of Mouth*) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, *Repurchase Intention*.

3.2. Populasi, Sampel, dan Metode Penarikan Sampel

3.2.1. Populasi

Secara konseptual, populasi didefinisikan sebagai “universe,” yang menandakan batas total atau ruang generalisasi yang ditentukan oleh elemen-elemen (subjek atau objek) yang memiliki atribut tertentu yang dipilih untuk diteliti, dan pada akhirnya berfungsi sebagai dasar untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Konsep ini melampaui subjek manusia dan mencakup setiap himpunan yang dapat didefinisikan. Untuk studi ini, populasi secara eksplisit didefinisikan sebagai semua individu yang pernah melakukan pembelian di Kopi Nako Semarang. Meskipun jumlah

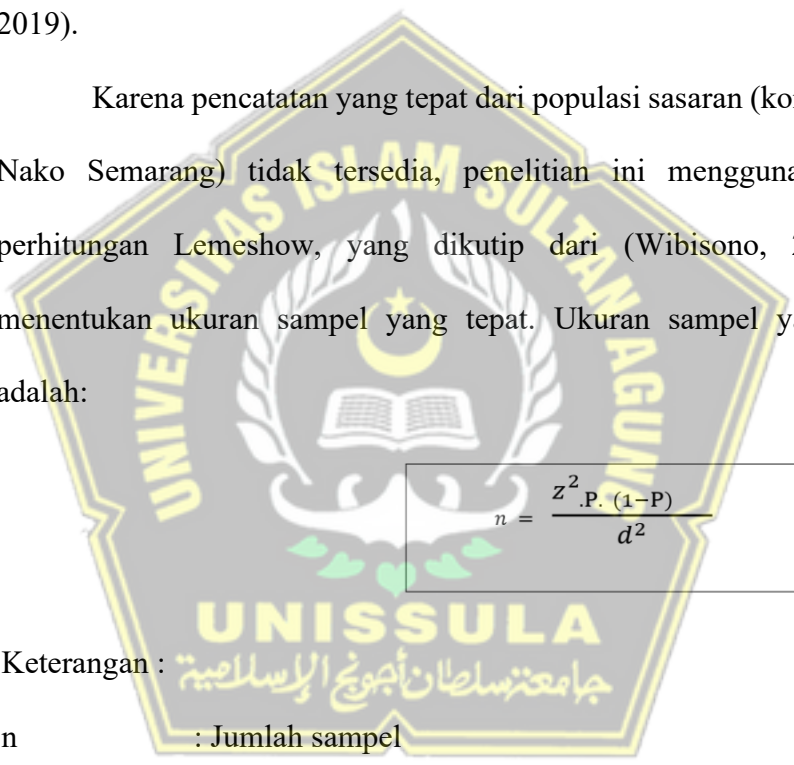
pasti basis konsumen ini tidak diketahui, para pelanggan ini secara kolektif membentuk seluruh kelompok sasaran penelitian.

3.2.2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai segmen populasi yang dipilih secara sengaja untuk diteliti karena lebih mudah diamati daripada seluruh kelompok, namun tetap dapat mewakili kelompok tersebut (Sugiyono, 2019).

Karena pencatatan yang tepat dari populasi sasaran (konsumen Kopi Nako Semarang) tidak tersedia, penelitian ini menggunakan metode perhitungan Lemeshow, yang dikutip dari (Wibisono, 2003) untuk menentukan ukuran sampel yang tepat. Ukuran sampel yang dihitung adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan : 

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95%=1,96

p : Maksimal estimasi

d : Tingkat kesalahan

Untuk menghitung ukuran sampel sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, rumus Lemeshow diterapkan dengan

mengasumsikan proporsi maksimum 50% dan margin kesalahan yang dapat diterima sebesar 10%:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan sebelumnya dan disesuaikan ke atas untuk aplikasi praktis, studi ini menggunakan sampel yang terdiri dari 97 responden.

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Pemilihan peserta dalam studi ini menggunakan metode sampling non-probabilitas, dengan menerapkan metode sampling purposif. Pendekatan ini, seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2017), melibatkan pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan atribut-atribut spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti. Pemilihan metode sampling purposif didasarkan pada kebutuhan untuk memastikan peserta memenuhi kondisi-kondisi esensial yang diperlukan dalam studi ini. Oleh karena itu, proses seleksi yang terarah diterapkan, dengan menyaring individu yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu:

- 1) Telah melakukan pembelian minimal satu kali di Kopi Nako Semarang.
- 2) Merupakan penduduk Semarang, sehingga meningkatkan relevansi kontekstual temuan.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Sumber Data

Dasar empiris penelitian ini terdiri dari informasi data primer yang dikumpulkan langsung dari sumbernya Siti Nurhayati (2019). Mengikuti metode yang dijelaskan oleh (Prilano *et al.*, 2020). penelitian ini melibatkan pengumpulan data langsung dari peserta melalui kuesioner. Peserta penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Kopi Nako Semarang. Data yang dikumpulkan mencakup wawasan kualitatif (sikap, pendapat, persepsi) dari individu-individu tersebut. Untuk memudahkan analisis, umpan balik kualitatif ini diubah menjadi data kuantitatif menggunakan skala Likert 5 poin. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran posisi responden terhadap poin-poin fokus penelitian. Mekanisme penilaian memberikan nilai spesifik untuk setiap opsi jawaban, misalnya:

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5
- b. Untuk jawaban Setuju (S) mendapat skor 4
- c. Untuk jawaban Netral (N) mendapat skor 3
- d. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2
- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1

3.3.2. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang didefinisikan sebagai informasi yang diungkapkan dalam bentuk angka dan dapat dihitung secara matematis. Nilai utamanya terletak pada kemampuan untuk mengukur fenomena dengan metrik atau hitungan spesifik, yang memungkinkan peneliti untuk menerapkan teknik statistik seperti menghitung rata-rata, menentukan proporsi, mengevaluasi hubungan (korelasi), atau memodelkan ketergantungan (regresi).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian memerlukan penggunaan metode khusus. Proses pengumpulan data menggunakan:

a. Metode Kuesioner

Metode yang menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban dan wawasan mereka.

a. Observasi

Teknik yang melibatkan pengamatan dan pencatatan fenomena penelitian yang telah direncanakan untuk mengumpulkan data yang relevan (Taharuddin, 2015).

3.5. Variabel dan Operasional Variabel

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan konstruk yang dapat diukur dan memiliki nilai ganda. Konstruk ini secara abstrak mengkarakterisasi fenomena melalui proses penalaran induktif, di mana observasi tertentu digeneralisasikan ke dalam kategori konseptual yang lebih luas (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen didefinisikan sebagai konstruksi yang dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel independen, sehingga mewakili hasil atau efek dalam hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen menurut Sugiyono, (2019) adalah konstruksi yang memberikan pengaruh atau memicu perubahan pada dependent variable. Pada penelitian ini variabel independennya adalah *Store Atmosphere* (X1), *Gaya hidup* (X2), *Service Quality* (X3) dan *Word of mouth* (X4).

3.5.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019) variabel operasional merupakan atribut, karakteristik, atau nilai spesifik dari fenomena atau aktivitas yang menunjukkan variasi yang dapat diidentifikasi, yang secara sistematis

diidentifikasi dan didefinisikan oleh peneliti untuk penyelidikan empiris dan deduksi teoretis selanjutnya. Definisi operasional masing-masing variabel, yang menentukan pengukuran dan indikator yang digunakan dalam studi ini, dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 1 **Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	Variabel Independen		
	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<i>Store Atmosphere</i> menurut Philip Kotler & Armstrong, (2018) adalah desain lingkungan yang dirancang secara sengaja dan strategis untuk selaras dengan preferensi demografi target dan merangsang perilaku pembelian konsumen.	1) Cleanliness (Kebersihan) 2) Music 3) Temperature (Suhu Ruangan) 4) Lightning (Pencahayaannya) 5) Display / Layout (Tata Ruang)
	Gaya hidup (X2)	Gaya hidup seseorang merupakan pola kehidupan yang komprehensif, yang tercermin melalui aktivitas khasnya, minat yang dominan, dan pendapat yang diungkapkan. (Tae & Bessie, 2021).	1) <i>Refreshing</i> 2) Relaksasi
	<i>Service Quality</i> (X3)	<i>Service quality</i> dapat didefinisikan sebagai upaya sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, ditambah dengan penyampaian layanan yang tepat dan konsisten dengan cara yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan. (Ani et al., 2022).	1) Penampilan menarik (<i>goodlooking</i>) 2) Responsivitas 3) Keramahan 4) Kepercayaan 5) Komunikasi efektif
	<i>Word of Mouth</i> (X4)	Menurut Iskandar et al., (2024) <i>Word of mouth</i> merupakan perilaku komunikasi antarpribadi di mana konsumen menyebarkan informasi, evaluasi, dan pengalaman terkait produk, layanan, atau merek kepada calon konsumen atau konsumen saat ini.	1) Keahlian 2) Daya tarik 3) Kejujuran 4) Objektivitas 5) Niat baik
2	Variabel Dependen		

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
	<i>Repurchase intention</i> (Y)	Menurut Tong, (2020) Repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau layanan, berdasarkan pengalaman konsumsi mereka sebelumnya.	1) <i>Willingness to buy</i> 2) <i>Trend to repurchase</i> 3) <i>More repurchase</i> 4) <i>Repurchase the same type of product</i>

Sumber : dikembangkan untuk keperluan penelitian

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Pengujian Instrumen

Alat-alat metodologis yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui evaluasi psikometrik yang ketat, khususnya analisis validitas dan reliabilitas, sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur psikometrik yang dirancang untuk menentukan sejauh mana alat ukur secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud. Sebuah kuesioner dianggap memiliki validitas jika item-item yang menyusunnya secara efektif mengidentifikasi dan mengukur fenomena spesifik yang menjadi objek penelitian. Menurut (Ghozali, 2013) proses metodologis ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item kuesioner individu dan skor kumulatif untuk setiap variabel penelitian. Kerangka analisis untuk penilaian ini melibatkan analisis perbandingan antara nilai r yang dihitung (diperoleh dari output korelasi item-total yang disesuaikan) dan nilai r kritis dari tabel statistik, dengan menggunakan ambang batas

signifikansi yang telah ditentukan sebesar 5%. Penilaian ini didasarkan pada kriteria berikut:

- a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

Rumus persamaan uji validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Deskripsi :

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variable x dan y

X = Deviasi dari mean untuk variable x

Y = Deviasi dari mean untuk variable y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian dari nilai x

x^2 = Kuadrat nilai x

y^2 = Kuadrat nilai y.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai alat psikometrik untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner yang dimaksudkan untuk mengukur variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dianggap memiliki reliabilitas jika menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dalam data yang dihasilkan saat diberikan berulang kali kepada kelompok subjek yang sama dalam kondisi yang sebanding. Untuk mengukur reliabilitas

alat penelitian, koefisien Cronbach's alpha digunakan sebagai metrik statistik utama. Rumus untuk menghitung koefisien ini adalah sebagai berikut:

$$r_{ac} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Deskripsi :

r_{ac} = Koefisien reliabilitas

k = Banyak item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians skor item

σt^2 = Jumlah total varians

Analisis reliabilitas dilakukan untuk memastikan keabsahan psikometrik dan keandalan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, konsistensi internal kuesioner diukur menggunakan prosedur statistik Cronbach's alpha (α), dengan tingkat penerimaan instrumen ditentukan berdasarkan kriteria evaluasi berikut (Imam Ghazali 2018):

- a. Jika Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan “Reliabel”.
- b. Jika Cronbach Alpha $< 0,60$, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan “Tidak Reliabel”.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang dirancang untuk menentukan apakah distribusi variabel independen dan dependen

sesuai dengan distribusi normal. Seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2018b) model regresi yang robust memerlukan data yang menunjukkan normalitas atau mendekati normalitas. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk tujuan tersebut, dengan ambang batas signifikansi yang telah ditentukan sebesar 5%. Kriteria keputusan untuk uji ini didasarkan pada $p > 0,05$ menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sedangkan nilai $< 0,05$ menandakan adanya penyimpangan dari normalitas. (Ghozali, 2018b).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah prosedur diagnostik yang digunakan untuk memverifikasi asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda. Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen menunjukkan tingkat interkorelasi yang tidak sesuai. Model regresi yang spesifik dengan benar ditandai oleh ketiadaan korelasi yang signifikan antara variabel prediktornya, kondisi yang dikenal sebagai ketiadaan multikolinearitas. Penilaian analitis ini dilakukan menggunakan rumus berikut: (Santoso, 2012)

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \quad \text{atau} \quad Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

Penilaian multikolinearitas bergantung pada dua metrik utama: Toleransi dan VIF. Penafsirannya sebagai berikut:

- a. Tidak adanya multikolinearitas ditandai ketika Toleransi melebihi 0,10 atau VIF tetap di bawah 10.

- b. Adanya multikolinearitas dikonfirmasi jika Toleransi turun di bawah 0,10 atau VIF melebihi 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tes diagnostik ini mengevaluasi kekuatan struktural model regresi dengan meneliti dua aspek utama: konsistensi varians di seluruh observasi dan kesamaan residual di antara observasi (Ghozali, 2013). Idealnya, model menunjukkan homoskedastisitas, yang berarti varians residual tetap konstan. Setiap penyimpangan, yang ditandai dengan varians residual yang berbeda (heteroskedastisitas), menandakan adanya kekurangan model. Analisis regresi yang robust memerlukan ketiadaan heteroskedastisitas. Dalam studi ini, uji Glejser digunakan untuk penilaian ini. Seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2011), hal ini melibatkan regresi nilai residu absolut terhadap variabel independen. Hipotesis nol homoskedastisitas didukung jika probabilitas signifikansi melebihi ambang batas 5% ($> 0,05$); probabilitas di bawah level ini menunjukkan heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Kecocokan Model

Efektivitas persamaan regresi sampel dalam memprediksi nilai sebenarnya dapat dievaluasi berdasarkan kesesuaiannya (goodness of fit). Salah satu pendekatan statistik untuk penilaian ini melibatkan statistik F (Ghozali, 2016) dengan keputusan didasarkan pada nilai p.

Langkah-langkah berikut menguraikan prosesnya:

- 1) Analisis ini mengadopsi ambang signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan dihitung sebagai $(n - k)$, di mana n mewakili jumlah observasi dan k mewakili jumlah prediktor.
- 2) Kriteria keputusan :
 - a. Tolak kesesuaian model jika $\alpha > 0,05$.
 - b. Terima kesesuaian model jika $\alpha < 0,05$.

3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merujuk pada metode statistik yang menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2016). Bentuk umum dari persamaan regresi dapat dituliskan sebagai:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$a = \text{Konstanta}$

$X_1 = \text{Store Atmosphere}$

$X_2 = \text{Gaya Hidup}$

$X_3 = \text{Service Quality}$

$X_4 = \text{Word of Mouth}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi } X_1$

$b_2 = \text{Koefisien regresi } X_2$

$b_3 = \text{Koefisien regresi } X_3$

$e = \text{error}$

3.6.5. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis ini berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian, dengan validitasnya bergantung pada bukti empiris dari data yang dikumpulkan. Analisis ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) dan memanfaatkan uji t sebagai metode utama untuk evaluasi hipotesis.

Uji t mengevaluasi apakah setiap variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen secara mandiri. Dengan menganalisis statistik t, dampak parsial dari setiap prediktor dievaluasi. Nilai t yang dihitung kemudian dibandingkan dengan nilai t kritis dari tabel distribusi t, berdasarkan pertanyaan penelitian berikut: Ghozali, (2016)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Deskripsi :

t = Nilai Uji t-test

r = nilai koefisien produk moment

n-2 = jumlah sampel

-2 = menjadi baris dalam kolom

Hasil perhitungan diperiksa melalui evaluasi statistik menggunakan uji t, dibandingkan dengan nilai kritis tabel t pada ambang signifikansi 5%.

Kriteria keputusan ditetapkan sebagai berikut:

- a. Sebuah efek signifikan dikonfirmasi jika nilai $p < 0.05$.
- b. Tidak ada efek signifikan jika nilai $p > 0.05$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Kopi Nako merupakan salah satu jaringan kedai kopi yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia sejak pertama kali didirikan pada tahun 2016 oleh Kanma Group. Usaha ini merupakan bagian dari unit bisnis Warung Nako, sebuah konsep warung makan dan kedai kopi yang menggabungkan unsur urban dan keberlanjutan (*sustainable*), serta memadukan identitas merek, penyajian makanan dan minuman (*Food & Beverage*), dan desain arsitektur bangunan yang estetik. Konsep Warung Nako terinspirasi dari warung makan tradisional Indonesia, yaitu “warteg”, yang kemudian dikembangkan dengan nuansa yang lebih modern, higienis, serta ramah terhadap generasi muda.

Desain bangunan Kopi Nako yang unik dan menarik secara visual juga menjadi daya tarik utama, menjadikannya tempat favorit bagi kalangan muda maupun keluarga milenial untuk bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi. Dalam proses perkembangannya, setelah melalui tahapan evaluasi dan penyusunan strategi bisnis selama satu tahun, pihak manajemen Kanma Group memutuskan untuk memfokuskan pengembangan usaha pada lini Kopi Nako. Hal ini diwujudkan melalui ekspansi cabang serta pembukaan peluang kemitraan bisnis kepada pihak ketiga.

Hingga saat ini, Kopi Nako telah mengoperasikan sebanyak 52 outlet yang tersebar di berbagai wilayah, khususnya di kawasan Jabodetabek. Salah satu outlet yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Kopi Nako yang berlokasi di Kota Semarang, tepatnya di Jalan Ngesrep Timur V, Kelurahan Sumurboto, Kecamatan Banyumanik. Outlet tersebut merupakan representasi dari strategi ekspansi Kopi Nako ke luar wilayah Jabodetabek dan menjadi bukti daya tarik merek ini di berbagai daerah di Indonesia.

Salah satu produk unggulan yang menjadi identitas utama Kopi Nako adalah Es Kopi Nako, yaitu minuman kopi susu dengan gula aren yang memiliki cita rasa khas, dibuat menggunakan racikan khusus bernama “Pajajaran Blend”. Racikan ini merupakan perpaduan antara biji kopi Robusta dan Arabika asal Jawa Barat dan Jawa Timur, yang menghasilkan keseimbangan rasa pahit dan asam dalam sajian kopi dingin. Selain produk berbasis kopi, Kopi Nako juga menawarkan berbagai minuman non-kopi seperti Es Taro Latte dan Es Chocolate.

Sebagai bentuk inovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Kopi Nako juga menyediakan varian produk minuman dalam kemasan 1 liter yang dikenal dengan sebutan “*Family Pack*”. Produk ini dirancang agar pelanggan dapat menikmati sajian minuman Kopi Nako secara bersama-sama, baik di rumah bersama keluarga maupun bersama rekan-rekan. Inovasi kemasan liter ini sebenarnya telah diperkenalkan sebelum masa pandemi Covid-19, dan menjadi semakin relevan saat diterapkannya pembatasan sosial karena

mendukung konsep konsumsi fleksibel baik untuk dibawa pulang (*take away*) maupun dinikmati langsung di lokasi.

Dalam operasional sehari-hari, Kopi Nako menunjukkan komitmen tinggi terhadap kualitas produk serta penerapan standar protokol kesehatan, terutama sejak merebaknya pandemi Covid-19. Seluruh karyawan diwajibkan mematuhi *Standard Operating Procedure (SOP) New Normal* yang telah ditetapkan, meliputi kewajiban mencuci tangan secara berkala, penggunaan masker dan sarung tangan selama proses produksi, serta pemeriksaan suhu tubuh sebelum menjalankan aktivitas kerja. Selain itu, area tempat duduk konsumen secara rutin dibersihkan dan disterilkan menggunakan cairan disinfektan guna memastikan lingkungan tetap higienis dan aman bagi seluruh pengunjung.

Dalam aspek pemasaran dan promosi, Kopi Nako secara aktif memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti *Google Business*, Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menjangkau lebih banyak konsumen, baik dari wilayah sekitar outlet maupun luar kota. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup program promosi menarik seperti potongan harga dan pemberian *merchandise* untuk meningkatkan daya tarik serta loyalitas pelanggan. Dengan kombinasi antara kualitas produk yang konsisten, kekuatan identitas merek lokal, estetika visual tempat yang memikat, serta keterlibatan aktif dalam pemasaran digital, Kopi Nako berhasil membentuk citra sebagai kedai kopi modern yang berakar pada nilai budaya lokal dan mampu bersaing di industri *Food & Beverage* nasional.

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data berfungsi sebagai peta awal untuk ekspedisi penelitian. Ini adalah pembuatan peta pertama yang menggambarkan lanskap esensial dari data yang dikumpulkan, mendefinisikan karakteristiknya, dan mengidentifikasi titik-titik penting (profil responden sampel) untuk memandu analisis lebih lanjut. Dalam hal ini, penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* (<https://forms.gle/SJAZBXiAFQFwfaMg6>) untuk mengumpulkan jawaban responden. Penelitian ini dilakukan dengan periode penelitian dari 28 Mei hingga 7 Juni 2025 dan memiliki jumlah sampel sebanyak 97 responden.

4.2.1. Karakteristik Responden

Dengan menggunakan kuesioner, peneliti berhasil memetakan profil demografis responden yang dipilih. Hal ini mengungkap data penting: jenis kelamin, kelompok usia, identitas profesional, lokasi tempat tinggal, dan seberapa sering mereka mengunjungi Kopi Nako. Adapun ringkasan data karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Temuan yang dikumpulkan melalui kuesioner kini telah diorganisir untuk kejelasan. Tabel berikut ini menampilkan gambaran karakteristik responden yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	37	38,1%
2	Perempuan	60	61,9%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Tabel 4.1 memberikan gambaran singkat tentang kondisi konsumen: perempuan merupakan segmen yang lebih besar dalam sampel penelitian (61,9%, n=60) dibandingkan laki-laki (38,1%, n=37). Hal ini menunjukkan adanya kehadiran perempuan yang signifikan dan kemungkinan keterlibatan yang lebih tinggi dalam ekosistem produk Kopi Nako selama periode penelitian.

2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data terstruktur mengenai kelompok usia responden, yang diperoleh langsung dari distribusi kuesioner, disajikan untuk analisis dalam tabel berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	17-27 Tahun	92	94,8%
2	28-38 Tahun	4	4,1%
3	>38 Tahun	1	1,1%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Analisis Tabel 4.2 menunjukkan distribusi usia yang sangat terkonsentrasi. Sebagian besar responden adalah dewasa muda: 94,8% (n=92) berusia antara 17-27 tahun. Sisanya tersebar tipis di kelompok usia

yang lebih tua: 4,1% (n=4) berusia 28-38 tahun, dan hanya 1,1% (n=1) berusia di atas 38 tahun.

Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 17–27 tahun. Dominasi kelompok usia muda tersebut mengindikasikan bahwa Kopi Nako memiliki daya tarik yang cukup kuat di kalangan generasi muda, yang umumnya memiliki preferensi terhadap tempat bersantai dengan konsep modern dan estetik. Selain itu, kelompok usia ini juga dikenal lebih responsif terhadap tren konsumsi yang berkembang, serta lebih aktif dalam mengikuti promosi melalui media sosial, yang menjadi salah satu saluran utama pemasaran Kopi Nako.

3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Temuan yang diperoleh dari tanggapan kuesioner memberikan gambaran tentang latar belakang profesional responden. Distribusi pekerjaan disajikan di bawah ini:

Tabel 4. 3 **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Wiraswasta	16	16,5%
2	PNS	13	13,4%
3	Pegawai Swasta	17	17,5%
4	Buruh	11	11,3%
5	Lain-Lain	40	41,3%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Tabel 4.3 menunjukkan keragaman latar belakang pekerjaan di antara responden. Meskipun berbagai profesi terwakili, termasuk 16,5%

wirausaha, 13,4% pegawai negeri, 17,5% karyawan swasta, dan 11,3% buruh (segmen terbesar), sebanyak 41,3% (n=40) terdiri dari mahasiswa atau individu dengan pekerjaan yang tidak tercantum.

Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, serta individu dengan pekerjaan lain yang tidak secara spesifik dicantumkan dalam kategori tabel. Dominasi kelompok ini mencerminkan bahwa Kopi Nako banyak diminati oleh konsumen dari kalangan pendidikan atau yang belum sepenuhnya masuk ke dunia kerja formal. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik café yang menyediakan suasana yang nyaman untuk belajar, bersosialisasi, maupun melakukan aktivitas produktif lainnya.

4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Temuan yang diperoleh dari tanggapan kuesioner memungkinkan peneliti untuk menentukan lokasi geografis responden. Pembagian berdasarkan tempat tinggal disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Semarang	38	39,2%
2	Kota Lain (Luar Semarang)	59	60,8%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Tabel 4.4 menyoroti pembagian geografis yang jelas di antara responden. Meskipun sebagian besar (39,2%, n=38) berasal dari Semarang, sebagian besar lainnya (60,8%, n=59) berasal dari daerah di luar kota tersebut.

Dominasi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari luar Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kopi Nako di Tembalang tidak hanya menarik minat konsumen lokal, tetapi juga memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi konsumen dari luar kota. Hal ini dapat disebabkan oleh persebaran informasi yang luas melalui media sosial, citra merek yang sudah dikenal secara nasional, serta daya tarik desain dan menu yang khas.

5. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Hasil survei kuesioner memberikan wawasan tentang seberapa sering responden berinteraksi dengan Kopi Nako. Rincian frekuensi pembelian disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	1-3 Kali	69	71,1%
2	>3 Kali	28	28,9%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Dari tabel 4.5, terlihat bahwa responden telah dikelompokkan berdasarkan frekuensi pembelian yang telah dilakukan di Kopi Nako yaitu terdiri dari frekuensi pembelian 1-3 kali sebanyak 69 responden (71,1% dan frekuensi pembelian >3 kali sebanyak 28 responden (28,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pembeli yang belum rutin melakukan pembelian di Kopi Nako. Temuan ini

mencerminkan adanya potensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.

4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden

Wawasan tentang dinamika Kopi Nako Semarang dicari melalui analisis data kuesioner. Studi ini memetakan hubungan antara *Store Atmosphere* (X1), *Gaya Hidup* (X2), *Service Quality* (X3), *Word of Mouth* (X4), dan *Repurchase Intention* (Y), dengan memanfaatkan input dari 97 responden konsumen.

1. Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Data yang diperoleh dari jawaban responden tentang variabel “*store atmosphere*” telah diterjemahkan ke dalam format visual. Lihat tabel di bawah ini untuk ringkasannya:

Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Terhadap *Store Atmosphere*

No	Butir Pernyataan	Pernyataan	Jumlah Penilaian Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1	X1.1	Ruangan di Kopi Nako selalu terlihat bersih dan rapi, sehingga menciptakan kesan profesional dan membuat pengunjung merasa betah	1	0	10	38	48	97
			1%	0%	10%	39%	49%	100%
2	X1.2	Musik yang diputar di Kopi Nako sesuai dengan suasana kafe dan menambah kenyamanan, menjadikan pengalaman menikmati kopi terasa lebih menyenangkan dan rileks	2	4	11	35	45	97
			2%	4%	11%	36%	46%	100%
3	X1.3	Suhu ruangan di Kopi Nako selalu terjaga dan nyaman, membuat pengunjung tidak merasa gerah atau kedinginan, serta mendukung suasana yang ideal untuk bersantai maupun bekerja	1	2	7	47	40	97
			1%	2%	7%	48%	41%	100%
4	X1.4	Pencahayaan di Kopi Nako cukup dan menciptakan suasana yang hangat, menjadikan interior kafe terasa estetik dan menambah nilai kenyamanan	0	2	5	46	44	97
			0%	2%	5%	47%	45%	100%
5	X1.5	Penataan ruang di Kopi Nako memudahkan saya bergerak dan menikmati suasana	1	3	5	43	45	97
			1%	3%	5%	44%	46%	100%
Jumlah			5	11	38	209	222	485
			1%	2%	8%	43%	46%	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan jawaban responden tentang *store atmosphere*, muncul interpretasi sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden untuk butir pernyataan X1.1 “Ruangan di Kopi Nako selalu terlihat bersih dan rapi, sehingga menciptakan kesan profesional dan membuat pengunjung merasa betah” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 89%, hal ini menunjukkan bahwa ruangan di Kopi Nako selalu terlihat bersih dan rapi, sehingga menciptakan kesan profesional dan membuat pengunjung merasa betah.
- 2) Jawaban responden untuk butir pernyataan X1.2 “Musik yang diputar di Kopi Nako sesuai dengan suasana kafe dan menambah kenyamanan, menjadikan pengalaman menikmati kopi terasa lebih menyenangkan dan rileks” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban setuju sebanyak 82%, hal ini menunjukkan bahwa musik yang diputar di Kopi Nako sesuai dengan suasana kafe dan menambah kenyamanan, menjadikan pengalaman menikmati kopi terasa lebih menyenangkan dan rileks.
- 3) Jawaban responden untuk butir pernyataan X1.3 “Suhu ruangan di Kopi Nako selalu terjaga dan nyaman, membuat pengunjung tidak merasa gerah atau kedinginan, serta mendukung suasana yang ideal untuk bersantai maupun bekerja” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 90% , hal ini menunjukkan bahwa suhu ruangan di Kopi Nako selalu terjaga dan nyaman, membuat pengunjung tidak

merasa gerah atau kedinginan, serta mendukung suasana yang ideal untuk bersantai maupun bekerja.

- 4) Jawaban responden untuk butir pernyataan X1.4 “Pencahayaannya di Kopi Nako cukup dan menciptakan suasana yang hangat, menjadikan interior kafe terasa estetik dan menambah nilai kenyamanan” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 93% , hal ini menunjukkan bahwa pencahayaannya di Kopi Nako cukup dan menciptakan suasana yang hangat, menjadikan interior kafe terasa estetik dan menambah nilai kenyamanan.
- 5) Jawaban responden untuk butir pernyataan X1.5 “Penataan ruang di Kopi Nako memudahkan saya bergerak dan menikmati suasana” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 91% , hal ini menunjukkan bahwa penataan ruang di Kopi Nako memudahkan konsumen bergerak dan menikmati suasana.

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

Data yang dikumpulkan melalui jawaban responden terhadap pernyataan variabel gaya hidup telah diubah ke dalam format ringkasan.

Tabel di bawah ini untuk rinciannya.

Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup

No	Butir Pernyataan	Pernyataan	Jumlah Penilaian Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1	X2.1	Saya sering mengunjungi Kopi Nako sebagai tempat untuk menyegarkan pikiran setelah menjalani aktivitas harian yang padat	0	6	13	37	41	97
			0%	6%	13%	38%	42%	100%
2	X2.2	Berkumpul bersama teman di Kopi Nako menjadi cara saya untuk melepas penat dan mendapatkan suasana baru yang menyenangkan	0	4	8	46	39	97
			0%	4%	8%	47%	40%	100%
3	X2.3	Menikmati suasana tenang dan menu kopi di Kopi Nako membantu saya merasa lebih rileks setelah hari yang melelahkan	0	5	9	36	47	97
			0%	5%	9%	37%	48%	100%
4	X2.4	Saya memilih Kopi Nako karena suasananya nyaman dan cocok untuk bersantai sambil menikmati minuman favorit	0	4	10	41	42	97
			0%	4%	10%	42%	43%	100%
Jumlah			0	19	40	160	169	388
			0%	5%	10%	41%	44%	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Mengambil wawasan langsung dari jawaban responden mengenai gaya hidup menghasilkan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden untuk butir pernyataan X2.1 “Saya sering mengunjungi Kopi Nako sebagai tempat untuk menyegarkan pikiran setelah menjalani aktivitas harian yang padat” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 80%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering mengunjungi Kopi Nako sebagai tempat untuk menyegarkan pikiran setelah menjalani aktivitas harian yang padat.
- 2) Jawaban responden untuk butir pernyataan X2.2 “Berkumpul bersama teman di Kopi Nako menjadi cara saya untuk melepas penat dan mendapatkan suasana baru yang menyenangkan” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban setuju sebanyak 88%, hal ini menunjukkan bahwa berkumpul bersama teman di Kopi Nako menjadi cara konsumen untuk melepas penat dan mendapatkan suasana baru yang menyenangkan.

3) Jawaban responden untuk butir pernyataan X2.3 “Menikmati suasana tenang dan menu kopi di Kopi Nako membantu saya merasa lebih rileks setelah hari yang melelahkan” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 86%, hal ini menunjukkan bahwa menikmati suasana tenang dan menu kopi di Kopi Nako membantu konsumen merasa lebih rileks setelah hari yang melelahkan.

4) Jawaban responden untuk butir pernyataan X2.4 “Saya memilih Kopi Nako karena suasananya nyaman dan cocok untuk bersantai sambil menikmati minuman favorit” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 86%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih Kopi Nako karena suasananya nyaman dan cocok untuk bersantai sambil menikmati minuman favorit.

3. Variabel *Service Quality* (X3)

Data yang dikumpulkan dari jawaban responden mengenai variabel *service quality* telah diterjemahkan ke dalam format tabel. Lihat tabel di bawah ini untuk penjelasannya.

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Terhadap *Service Quality*

No	Butir Pernyataan	Pernyataan	Jumlah Penilaian Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1	X3.1	Staf Kopi Nako selalu berpenampilan rapi, bersih, dan menarik, sehingga menciptakan kesan professional	0	5	10	40	42	97
			0%	5%	10%	41%	43%	100%
2	X3.2	Staf Kopi Nako dengan cepat merespons kebutuhan atau pertanyaan saya sebagai pelanggan	1	1	10	39	46	97
			1%	1%	10%	40%	47%	100%
3	X3.3	Staf Kopi Nako melayani saya dengan sikap yang sopan dan ramah	0	2	10	41	44	97
			0%	2%	10%	42%	45%	100%
4	X3.4	Saya merasa staf Kopi Nako dapat dipercaya dalam memberikan informasi tentang produk dan layanan	1	3	7	40	46	97
			1%	3%	7%	41%	47%	100%
5	X3.5	Staf Kopi Nako mampu menjelaskan informasi tentang produk atau layanan dengan jelas dan mudah dipahami	0	4	7	49	37	97
			0%	4%	7%	51%	38%	100%
Jumlah			2	15	44	209	215	485
			0%	3%	9%	43%	44%	100%

Sumber: *Data diolah pada tahun 2025*

Berdasarkan jawaban responden tentang *service quality*, muncul interpretasi sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden untuk butir pernyataan X3.1 “Staf Kopi Nako selalu berpenampilan rapi, bersih, dan menarik, sehingga menciptakan kesan professional” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 85%, hal ini menunjukkan bahwa staf Kopi Nako selalu berpenampilan rapi, bersih, dan menarik, sehingga menciptakan kesan professional.
- 2) Jawaban responden untuk butir pernyataan X3.2 “Staf Kopi Nako dengan cepat merespons kebutuhan atau pertanyaan saya sebagai pelanggan” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban setuju sebanyak

88%, hal ini menunjukkan bahwa staf Kopi Nako dengan cepat merespons kebutuhan atau pertanyaan sebagai pelanggan.

- 3) Jawaban responden untuk butir pernyataan X3.3 “Staf Kopi Nako melayani saya dengan sikap yang sopan dan ramah” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 88% , hal ini menunjukkan bahwa staf Kopi Nako melayani konsumen dengan sikap yang sopan dan ramah.
- 4) Jawaban responden untuk butir pernyataan X3.4 “Saya merasa staf Kopi Nako dapat dipercaya dalam memberikan informasi tentang produk dan layanan” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 89% , hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa staf Kopi Nako dapat dipercaya dalam memberikan informasi tentang produk dan layanan.
- 5) Jawaban responden untuk butir pernyataan X3.5 “Staf Kopi Nako mampu menjelaskan informasi tentang produk atau layanan dengan jelas dan mudah dipahami” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 89% , hal ini menunjukkan bahwa staf Kopi Nako mampu menjelaskan informasi tentang produk atau layanan dengan jelas dan mudah dipahami.

4. Variabel *Word of Mouth* (X4)

Data yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel “word of mouth” telah diterjemahkan ke dalam format tabel. Berikut tabel untuk penjelasannya.

Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Terhadap *Word Of Mouth*

No	Butir Pernyataan	Pernyataan	Jumlah Penilaian Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1	X4.1	Seseorang yang merekomendasikan Kopi Nako memiliki pengetahuan yang mendalam tentang makanan	0	3	16	42	36	97
			0%	3%	16%	43%	37%	100%
2	X4.2	Orang yang memberikan rekomendasi tentang Kopi Nako sangat menarik perhatian saya untuk membeli	1	2	11	41	42	97
			1%	2%	11%	42%	43%	100%
3	X4.3	Saya merasa orang yang merekomendasikan Kopi Nako memberikan informasi yang jujur	0	4	12	40	41	97
			0%	4%	12%	41%	42%	100%
4	X4.4	Informasi yang saya terima tentang Kopi Nako diberikan secara objektif dan tanpa pengaruh berlebihan	1	2	9	44	41	97
			1%	2%	9%	45%	42%	100%
5	X4.5	Orang yang memberikan rekomendasi tentang Kopi Nako memiliki niat baik untuk membantu saya membuat keputusan yang tepat	0	6	7	40	44	97
			0%	6%	7%	41%	45%	100%
Jumlah			2	17	55	207	204	485
			0%	4%	11%	43%	42%	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan jawaban responden tentang variabel “*word of mouth*”, muncul interpretasi sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden untuk butir pernyataan X4.1 “Seseorang yang merekomendasikan Kopi Nako memiliki pengetahuan yang mendalam tentang makanan” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 80%, hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang merekomendasikan Kopi Nako memiliki pengetahuan yang mendalam tentang makanan.
- 2) Jawaban responden untuk butir pernyataan X4.2 “Orang yang memberikan rekomendasi tentang Kopi Nako sangat menarik perhatian

saya untuk membeli” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban setuju sebanyak 86%, hal ini menunjukkan bahwa orang yang memberikan rekomendasi tentang Kopi Nako sangat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

- 3) Jawaban responden untuk butir pernyataan X4.3 “Saya merasa orang yang merekomendasikan Kopi Nako memberikan informasi yang jujur” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 84% , hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa orang yang merekomendasikan Kopi Nako memberikan informasi yang jujur.
- 4) Jawaban responden untuk butir pernyataan X4.4 “Informasi yang saya terima tentang Kopi Nako diberikan secara objektif dan tanpa pengaruh berlebihan” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 88% , hal ini menunjukkan bahwa informasi yang konsumen terima tentang Kopi Nako diberikan secara objektif dan tanpa pengaruh berlebihan.
- 5) Jawaban responden untuk butir pernyataan X4.5 “Orang yang memberikan rekomendasi tentang Kopi Nako memiliki niat baik untuk membantu saya membuat keputusan yang tepat” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 87% , hal ini menunjukkan bahwa orang yang memberikan rekomendasi tentang Kopi Nako memiliki niat baik untuk membantu konsumen membuat keputusan yang tepat.

5. Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Data yang mencerminkan penilaian responden terhadap pernyataan variabel “Repurchase intention” telah diterjemahkan ke dalam format tabel. Lihat tabel di bawah ini untuk penjelasannya.

Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Terhadap *Repurchase Intention*

No.	Butir Pernyataan	Pernyataan	Jumlah Penilaian Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1	Y.1	Saya akan membeli produk di Kopi Nako lagi jika ada kesempatan, karena saya merasa puas dengan kualitas rasa, pelayanan, dan suasana yang diberikan selama kunjungan sebelumnya	0	5	7	46	39	97
			0%	5%	7%	47%	40%	100%
2	Y.2	Saya merasa tertarik untuk mengunjungi Kopi Nako lagi dalam waktu dekat, karena tempat ini memberikan pengalaman yang menyenangkan dan cocok untuk bersantai atau berkumpul	1	1	13	36	46	97
			1%	1%	13%	37%	47%	100%
3	Y.3	Saya berencana untuk mencoba lebih banyak produk di Kopi Nako setiap kali saya berkunjung, karena menu yang ditawarkan cukup beragam dan menarik	0	5	6	37	49	97
			0%	5%	6%	38%	51%	100%
4	Y.4	Saya sering memesan produk yang sama ketika saya kembali ke Kopi Nako, karena rasanya konsisten	1	3	11	39	43	97
			1%	3%	11%	40%	44%	100%
Jumlah			2	14	37	158	177	388
			1%	4%	10%	41%	46%	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan jawaban responden tentang *Repurchase intention*, muncul interpretasi sebagai berikut

- 1) Jawaban responden untuk butir pernyataan Y.1 “Saya akan membeli produk di Kopi Nako lagi jika ada kesempatan, karena saya merasa puas

dengan kualitas rasa, pelayanan, dan suasana yang diberikan selama kunjungan sebelumnya” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 88%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk di Kopi Nako lagi jika ada kesempatan, karena konsumen merasa puas dengan kualitas rasa, pelayanan, dan suasana yang diberikan selama kunjungan sebelumnya.

- 2) Jawaban responden untuk butir pernyataan Y.2 “Saya merasa tertarik untuk mengunjungi Kopi Nako lagi dalam waktu dekat, karena tempat ini memberikan pengalaman yang menyenangkan dan cocok untuk bersantai atau berkumpul” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 85%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi Kopi Nako lagi dalam waktu dekat, karena tempat ini memberikan pengalaman yang menyenangkan dan cocok untuk bersantai atau berkumpul.
- 3) Jawaban responden untuk butir pernyataan Y.3 “Saya berencana untuk mencoba lebih banyak produk di Kopi Nako setiap kali saya berkunjung, karena menu yang ditawarkan cukup beragam dan menarik” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 89%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen berencana untuk mencoba lebih banyak produk di Kopi Nako setiap kali saya berkunjung, karena menu yang ditawarkan cukup beragam dan menarik.
- 4) Jawaban responden untuk butir pernyataan Y.3 “Saya sering memesan produk yang sama ketika saya kembali ke Kopi Nako, karena rasanya

konsisten” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 85%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering memesan produk yang sama ketika saya kembali ke Kopi Nako, karena rasanya konsisten.

4.3. Analisis Hasil

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur psikometrik yang dirancang untuk menentukan sejauh mana alat ukur secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud. Sebuah kuesioner dianggap memiliki validitas jika item-item yang menyusunnya secara efektif mengidentifikasi dan mengukur fenomena spesifik yang menjadi objek penelitian. Menurut (Ghozali, 2013) proses metodologis ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item kuesioner individu dan skor kumulatif untuk setiap variabel penelitian. Kerangka analisis untuk penilaian ini melibatkan analisis perbandingan antara nilai r yang dihitung (diperoleh dari output korelasi item-total yang disesuaikan) dan nilai r kritis dari tabel statistik, dengan menggunakan ambang batas signifikansi yang telah ditentukan sebesar 5%. Penilaian ini didasarkan pada kriteria berikut:

- a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

Penilaian validitas kuesioner yang diberikan kepada 97 konsumen pembeli di Kopi Nako Semarang telah mengukur hubungan antara skor item dan skor total. Data korelasi ini dijelaskan secara rinci dalam tabel berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	X1.1	0,830	0,199	Valid
2		X1.2	0,844	0,199	Valid
3		X1.3	0,800	0,199	Valid
4		X1.4	0,867	0,199	Valid
5		X1.5	0,823	0,199	Valid
6	Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,835	0,199	Valid
7		X2.2	0,850	0,199	Valid
8		X2.3	0,874	0,199	Valid
9		X2.4	0,900	0,199	Valid
10	<i>Service Quality</i> (X3)	X3.1	0,874	0,199	Valid
11		X3.2	0,874	0,199	Valid
12		X3.3	0,878	0,199	Valid
13		X3.4	0,859	0,199	Valid
14		X3.5	0,868	0,199	Valid
15	<i>Word of Mouth</i> (X4)	X4.1	0,864	0,199	Valid
16		X4.2	0,891	0,199	Valid
17		X4.3	0,876	0,199	Valid
18		X4.4	0,909	0,199	Valid
19		X4.5	0,898	0,199	Valid
20	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,872	0,199	Valid
21		Y.2	0,867	0,199	Valid
22		Y.3	0,906	0,199	Valid
23		Y.4	0,880	0,199	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Validitas dinyatakan terpenuhi ketika nilai ' r ' yang dihitung $>$ tabel kritis. Data yang disajikan di atas menunjukkan bahwa untuk setiap variabel, nilai ' r ' yang dihitung untuk semua respons item melebihi ambang batas tersebut. Oleh karena itu, jawaban responden terhadap kuesioner dianggap valid..

4.3.2. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan untuk memastikan keabsahan psikometrik dan keandalan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, konsistensi internal kuesioner diukur menggunakan prosedur statistik Cronbach's alpha (α), dengan tingkat penerimaan instrumen ditentukan berdasarkan kriteria evaluasi berikut (Imam Ghazali 2018):

- a) Jika Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan “Reliabel”.
- b) Jika Cronbach Alpha $< 0,60$, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan “Tidak Reliabel”.

Evaluasi keandalan kuesioner menghasilkan hasil uji keandalan untuk setiap variabel, sebagaimana tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbah's Alpha		Simpulan
		Hasil	Syarat	
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,885	0,60	Reliabel
2	Gaya Hidup (X2)	0,886	0,60	Reliabel
3	<i>Service Quality</i> (X3)	0,919	0,60	Reliabel
4	<i>Word of Mouth</i> (X4)	0,933	0,60	Reliabel
5	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,904	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Mengukur konsistensi, hasil pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa jawaban yang berkaitan dengan *Store Atmosphere*, Gaya Hidup, *Service Quality*, *Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention* dapat diandalkan. Kesimpulan ini berasal dari fakta bahwa nilai Cronbach alpha untuk kelima variabel tersebut semuanya $> 0,60$.

4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang dirancang untuk menentukan apakah distribusi variabel independen dan dependen sesuai dengan distribusi normal. Seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2018b) model regresi yang robust memerlukan data yang menunjukkan normalitas atau mendekati normalitas. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk tujuan tersebut, dengan ambang batas signifikansi yang telah ditentukan sebesar 5%. Kriteria keputusan untuk uji ini didasarkan pada $p > 0,05$ menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sedangkan nilai $< 0,05$ menandakan adanya penyimpangan dari normalitas. (Ghozali, 2018b). Data mengenai hasil uji normalitas dari studi ini disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.161 ^a
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Dengan menerapkan aturan statistik ($\text{Sig} > \alpha = 0,05$), hasil uji normalitas ($\text{Sig} = 0,161$) menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen menunjukkan tingkat interkorelasi yang tidak sesuai. Penilaian multikolinearitas bergantung pada dua metrik utama: Toleransi dan VIF. Penafsirannya sebagai berikut:

- 1) Tidak adanya multikolinearitas ditandai ketika Toleransi melebihi 0,10 atau VIF tetap di bawah 10.
- 2) Adanya multikolinearitas dikonfirmasi jika Toleransi turun di bawah 0,10 atau VIF melebihi 10.

Penilaian potensi multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut dijelaskan secara rinci dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Simpulan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Store Atmosphere	.278	3.601	Tidak terjadi multikolinearitas
	Gaya Hidup	.229	4.362	Tidak terjadi multikolinearitas
	Service Quality	.147	6.784	Tidak terjadi multikolinearitas
	Word Of Mouth	.179	5.574	Tidak terjadi multikolinearitas
a. Dependent Variable: Repurchase Intention				

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Penjelasan di atas membuktikan kemandirian di antara semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, karena tidak ditemukan korelasi di antara mereka.

3. Uji Heterokedastisitas

Tes diagnostik ini mengevaluasi kekuatan struktural model regresi dengan meneliti dua aspek utama: konsistensi varians di seluruh observasi dan kesamaan residual di antara observasi (Ghozali, 2013). Idealnya, model menunjukkan homoskedastisitas, yang berarti varians residual tetap konstan. Setiap penyimpangan, yang ditandai dengan varians residual yang berbeda (heteroskedastisitas), menandakan adanya kekurangan model. Analisis regresi yang robust memerlukan ketiadaan heteroskedastisitas. Dalam studi ini, uji Glejser digunakan untuk penilaian ini. Seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2011), hal ini melibatkan regresi nilai residu absolut terhadap variabel independen. Hipotesis nol homoskedastisitas didukung jika probabilitas signifikansi melebihi ambang batas 5% ($> 0,05$); probabilitas di bawah level ini menunjukkan heteroskedastisitas.

Penilaian potensi heteroskedastisitas dijelaskan secara rinci dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.003
	Store Atmosphere	.421
	Gaya Hidup	.254
	Service Quality	.128
	Word Of Mouth	.370
a. Dependent Variable: ABS_RES		

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Mengkonfirmasi asumsi homoskedastisitas, uji Glejser menghasilkan nilai p untuk variabel X1 (Store Atmosphere), X2 (Gaya Hidup), X3 (Service Quality), dan X4 (Word of Mouth) yang semuanya $> 0,05$ (masing-masing 0,421, 0,254, 0,128, 0,370). Yang penting, temuan ini sejalan dengan observasi bahwa semua variabel ini menunjukkan signifikansi statistik dalam mempengaruhi variabel independen ABS_RES.

4.3.4. Uji Kecocokan Model

Efektivitas persamaan regresi sampel dalam memprediksi nilai sebenarnya dapat dievaluasi berdasarkan kesesuaiannya (goodness of fit). Salah satu pendekatan statistik untuk penilaian ini melibatkan statistik F (Ghozali, 2016) dengan keputusan didasarkan pada nilai p

- 1) Analisis ini mengadopsi ambang signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan dihitung sebagai $(n - k)$, di mana n mewakili jumlah observasi dan k mewakili jumlah prediktor.
- 2) Kriteria keputusan :
 - a) Tolak kesesuaian model jika $\alpha > 0,05$.
 - b) Terima kesesuaian model jika $\alpha < 0,05$

Tabel ANOVA yang disajikan di bawah ini berisi nilai signifikansi untuk statistik F.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Kecocokan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.835	4	157.709	84.686	.000 ^b
	Residual	171.330	92	1.862		

	Total	802.165	96			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Store Atmosphere, Gaya Hidup, Service Quality						

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikansi F sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini mengonfirmasi kesesuaian statistik dan kelayakan model.

4.3.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mendapatkan wawasan tentang pendorong suatu fenomena, diperlukan analisis regresi berganda, yaitu teknik yang dirancang untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Teknik ini membantu mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing faktor, baik secara bersama-sama maupun secara terpisah, terhadap hasil. Dalam bisnis dan pemasaran, hal ini sangat penting untuk menghubungkan berbagai elemen, seperti *store atmosphere* gaya hidup, *service quality*, *word of mouth*, dengan *Repurchase Intention*. Hasil penerapan model ini pada penelitian kami disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.586	.946		.620	.537
	Store Atmosphere	.114	.080	.130	1.421	.159
	Gaya Hidup	.389	.102	.385	3.825	.000
	Service Quality	.172	.106	.204	1.626	.007
	Word Of Mouth	.179	.091	.224	1.966	.042

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Analisis regresi berganda menunjukkan hubungan dinamis antar variabel, yang tertuang dalam persamaan berikut:

$$Y = 0,586 + 0,114 X_1 + 0,389 X_2 + 0,172 X_3 + 0,179 X_4$$

Menguraikan hasil regresi dari setiap variabel:

- a. *Store Atmosphere* (X_1 , 0,114): Ketika gaya hidup, service quality, dan word of mouth tetap tidak berubah, meningkatkan store atmosphere secara langsung meningkatkan repurchase intention setiap peningkatan dalam suasana akan diterjemahkan menjadi peningkatan loyalitas pelanggan yang proporsional.
- b. *Gaya Hidup* (X_2 , 0,389): Dengan suasana toko, kualitas layanan, dan word of mouth yang tetap stabil, gaya hidup muncul sebagai pendorong terkuat; setiap peningkatan kesesuaian gaya hidup secara signifikan memperkuat kemungkinan pembelian berulang.
- c. *Kualitas Layanan* (X_3 , 0,172): Dengan faktor-faktor lain tetap konstan, peningkatan kualitas layanan secara konsisten memperkuat repurchase intention, membuktikan bahwa layanan yang luar biasa adalah katalisator yang dapat diandalkan untuk retensi pelanggan.
- d. *Word of Mouth* (X_4 , 0,179): Ketika store atmosphere, lifestyle, dan service quality tetap, word of mouth yang positif bertindak sebagai

influencer yang kuat setiap lonjakan rekomendasi berkorelasi langsung dengan peningkatan perilaku pembelian ulang.

4.3.6. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis ini berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian, dengan validitasnya bergantung pada bukti empiris dari data yang dikumpulkan. Analisis ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) dan memanfaatkan uji t sebagai metode utama untuk evaluasi hipotesis..

Hasil perhitungan diperiksa melalui evaluasi statistik menggunakan uji t, dibandingkan dengan nilai kritis tabel t pada ambang signifikansi 5%. Kriteria keputusan ditetapkan sebagai berikut:

- a) Sebuah efek signifikan dikonfirmasi jika nilai $p < 0.05$.
- b) Tidak ada efek signifikan jika nilai $p > 0.05$.

Berdasarkan tabel 4.17, analisis ini menguraikan bagaimana *store atmosphere*, gaya hidup, *service quality*, dan *word of mouth* membentuk *repurchase intention*, yang menghasilkan temuan utama berikut:

- a) **Hipotesis Pertama (H1) = *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Meskipun koefisien regresi untuk *store atmosphere* berada di 0,114, yang menunjukkan hubungan positif dengan *repurchase intention*, signifikansi t-test (0,159) > 0,05. Hipotesis H1 ditolak, yang menunjukkan bahwa secara statistik, *store atmosphere* tidak berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*, meskipun arahnya positif.

b) Hipotesis kedua (H2) = Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Dengan koefisien yang kuat sebesar 0,389 dan signifikansi uji t sebesar 0,000, gaya hidup muncul sebagai prediktor yang sangat signifikan. Hipotesis H2 dikonfirmasi, yang menetapkan gaya hidup sebagai pendorong yang kuat dan positif terhadap *repurchase intention*.

c) Hipotesis ketiga (H3) = *Service Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Koefisien 0,172, dipasangkan dengan signifikansi uji t sebesar 0,007, menggarisbawahi peran penting *service quality*. Hipotesis H3 diterima, menegaskan bahwa *service quality* yang unggul secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali.

d) Hipotesis keempat (H4) = *Word of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Koefisien 0,179 dan signifikansi uji t sebesar 0,042 memvalidasi *word of mouth* sebagai faktor yang signifikan secara statistik. Hipotesis H4 diterima, membuktikan bahwa rekomendasi positif secara langsung mendorong *repurchase intention*.

Tabel di bawah ini berfungsi sebagai tempat penyajian hasil lengkap dari pengujian hipotesis.

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Nilai Signifikansi	Hasil Penelitian	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,159 > 0.05	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Hipotesis Ditolak
2	Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,000 < 0.05	Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Hipotesis Diterima
3	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,007 > 0.05	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Hipotesis Diterima
4	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,042 > 0.05	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Hipotesis Diterima

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

Analisis empiris menunjukkan bahwa store atmosphere (X1) memberikan pengaruh positif namun secara statistik tidak signifikan terhadap repurchase intention (Y) konsumen di Kopi Nako Semarang. Kesimpulan ini diperkuat oleh koefisien regresi sebesar 0,114 untuk variabel store atmosphere, disertai dengan nilai signifikansi t-test sebesar 0,159, yang melebihi ambang batas signifikansi statistik konvensional sebesar 0,05.

Menurut Philip Kotler & Armstrong, (2018), store atmosphere merupakan lingkungan yang dirancang secara sengaja agar selaras dengan preferensi pasar sasaran, sehingga dapat merangsang perilaku pembelian konsumen. Demikian pula, Kurniawati & Silitonga, (2021) mendefinisikan “ Café Atmosphere” sebagai orkestrasi strategis elemen lingkungan termasuk komunikasi visual, pencahayaan, skema warna, elemen akustik, dan rangsangan penciuman yang dirancang secara terpadu untuk membentuk persepsi dan respons emosional pelanggan, yang pada akhirnya memodulasi keputusan pembelian mereka.

Temuan menunjukkan bahwa meskipun elemen atmosfer Kopi Nako, termasuk desain interior, pencahayaan, musik, dan komponen estetika lainnya, menimbulkan kesan yang baik pada konsumen, faktor-faktor tersebut masih belum cukup untuk memengaruhi perilaku pembelian ulang secara substansial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suasana kafe memberikan kenyamanan dan daya tarik visual, hal tersebut belum muncul sebagai penentu utama niat konsumen untuk kembali.

Observasi lapangan mengungkapkan bahwa Kopi Nako Semarang telah menumbuhkan lingkungan kontemporer dan menarik secara visual yang sangat disukai oleh kaum muda yang aktif di media sosial. Tempat ini menarik banyak pengunjung yang menghargai kualitas estetika dan suasana sosial yang ramah. Namun, daya tarik atmosfer ini kurang unik, karena pendekatan konseptual serupa banyak ditemukan di kafe-kafe pesaing di wilayah Semarang. Akibatnya, konsumen menganggap atmosfer Kopi Nako

kurang berbeda dari alternatif lain, sehingga mengurangi potensinya sebagai alasan yang meyakinkan untuk kembali.

Meskipun demikian, peningkatan strategis variabel Store Atmosphere melalui penerapan konsep interior yang lebih khas, optimalisasi kenyamanan suasana, penyempurnaan kualitas pencahayaan, kurasi musik yang selaras dengan preferensi pasar sasaran, dan penggabungan elemen dan fasilitas penciuman yang melengkapi memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan Repurchase Intention (Y) konsumen.

Penyempurnaan atmosfer tersebut berpotensi merangsang berbagai dimensi perilaku konsumen: meningkatkan kesediaan untuk membeli, meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang, mendorong kunjungan kembali yang lebih sering, dan memperkuat preferensi terhadap kategori produk yang sama. Oleh karena itu, meskipun saat ini secara statistik tidak signifikan, inovasi berkelanjutan dalam store atmosphere tetap menjadi keharusan strategis yang penting untuk menumbuhkan loyalitas konsumen dan meningkatkan repurchase intention dalam jangka panjang.

Hasil penelitian sejalan dengan Meliasari & Rinuastuti, (2024) yang penelitiannya juga mengidentifikasi hubungan positif namun tidak signifikan secara statistik antara *store atmosphere* dan *repurchase intention*.

4.4.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Repurchase Intention*

Analisis empiris menunjukkan bahwa gaya hidup (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *repurchase*

intention (Y) di Kopi Nako Semarang. Pernyataan ini didukung oleh koefisien regresi sebesar 0.389 untuk variabel gaya hidup, disertai dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0.000 < 0.05$ untuk signifikansi statistik.

Secara konseptual, gaya hidup mewakili pola hidup khas individu, yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Pada dasarnya, hal ini mencerminkan cara individu mengalokasikan sumber daya waktu dan keuangan. Seperti yang diungkapkan oleh (Wulandari, 2023) gaya hidup berfungsi sebagai penentu perilaku, yang pada gilirannya membentuk pola konsumsi.

Konsumen modern sering memilih kedai kopi yang selaras dengan paradigma gaya hidup mereka, seperti tempat yang mendukung kegiatan profesional atau interaksi sosial, atau yang memiliki lingkungan estetik yang menarik untuk penyebaran digital. Kedai kopi yang mewakili atau memfasilitasi etos gaya hidup tertentu secara alami menarik konsumen dengan preferensi yang sesuai, sehingga mendorong kunjungan ulang. Dengan mengakomodasi kebutuhan dan preferensi gaya hidup spesifik ini, kedai kopi dapat menciptakan pengalaman yang relevan dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang signifikan dan secara statistik bermakna terhadap niat pembelian ulang konsumen di Kopi Nako Semarang. Konsumen, terutama dari demografi yang lebih muda, cenderung memilih kedai kopi yang selaras dengan preferensi gaya hidup mereka, khususnya lingkungan yang nyaman dan

estetis, serta mendukung aktivitas seperti bekerja atau berinteraksi sosial. Kopi Nako Semarang telah berhasil menciptakan suasana yang mengakomodasi preferensi ini, menciptakan rasa nyaman di kalangan konsumen dan mendorong kunjungan ulang. Keselarasan antara kerangka konseptual kedai kopi dan orientasi gaya hidup konsumen muncul sebagai faktor kunci dalam menciptakan pengalaman memuaskan dan memperkuat loyalitas merek.

Hasil penelitian sejalan dengan Tae & Bessie, (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.4.3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Analisis empiris menunjukkan bahwa *Service Quality* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap niat pembelian ulang konsumen (Y) di Kopi Nako Semarang. Kesimpulan ini didukung oleh koefisien regresi sebesar 0.172 untuk variabel kualitas layanan, disertai dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0.007 < 0.05$ untuk signifikansi statistik.

Service Quality merupakan faktor penentu kritis dalam niat pembelian ulang di kedai kopi. Pelayanan yang unggul, yang mencakup keramahan dan perhatian staf, ketepatan dalam pemenuhan pesanan, kecepatan layanan, dan standar produk yang konsisten, menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan teliti, mereka lebih cenderung merasa puas dan

mengembangkan kesan positif terhadap kedai kopi, sehingga mendorong kunjungan ulang di masa depan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki dampak yang signifikan dan secara statistik signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen di Kopi Nako Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dimensi kualitas layanan, termasuk keramahan staf, akurasi pesanan, kebersihan lingkungan, dan efisiensi layanan, berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan konsumen untuk kembali berkunjung. Kualitas layanan muncul sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali ke tempat tersebut.

Pengamatan lapangan menunjukkan bahwa penyediaan layanan di Kopi Nako mendapat pujian yang signifikan, tidak hanya terkait kecepatan dan ketepatan layanan, tetapi juga kenyamanan lingkungan, keramahan staf, dan kecepatan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan. Meskipun menerapkan model operasional self-service, Kopi Nako berhasil menciptakan pengalaman layanan yang tetap nyaman dan menyenangkan. Interaksi yang ramah, lingkungan yang bersih, dan proses layanan yang efisien merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untuk mengembangkan niat yang kuat untuk kunjungan ulang di masa depan dan pembelian selanjutnya.

Hasil penelitian sejalan dengan Azmi et al., (2024) menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

4.4.4. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention*

Analisis empiris menunjukkan bahwa rekomendasi *Word of mouth* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *Repurchase intention* (Y) di Kopi Nako Semarang. Pernyataan ini didukung oleh koefisien regresi sebesar 0.179 untuk variabel rekomendasi *Word of mouth*, disertai dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0.042, < 0.05 untuk signifikansi statistik.

Ketika pelanggan merasa puas dengan berbagai aspek pengalaman mereka, seperti suasana lingkungan, kualitas produk, dan keunggulan layanan, mereka cenderung menyebarkan pengalaman positif tersebut melalui komunikasi antarindividu atau platform media sosial digital. Rekomendasi dari sumber yang dipercaya, termasuk teman dan anggota keluarga, berfungsi untuk memperkuat persepsi positif dan membangun kepercayaan terhadap usaha tersebut, sehingga mendorong baik pelanggan potensial maupun yang sudah ada untuk kembali. Rekomendasi positif secara konsekuen berfungsi sebagai bentuk promosi organik yang efektif yang memupuk loyalitas merek dan merangsang niat pembelian ulang, karena didasarkan pada pengalaman autentik dan kepercayaan antar konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki dampak yang signifikan dan secara statistik bermakna terhadap *Repurchase intention* di Kopi Nako Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan volume rekomendasi, ulasan positif, dan komunikasi antarindividu—baik

secara langsung maupun melalui media digital, berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan konsumen untuk kembali berkunjung. *Word of mouth* muncul sebagai faktor penentu yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali ke tempat usaha tersebut.

Pengamatan lapangan menunjukkan bahwa Kopi Nako Semarang telah berhasil membangun reputasi merek yang positif melalui berbagai saluran *word of mouth*, termasuk testimoni konsumen, percakapan di media sosial, dan rekomendasi antarindividu dari teman dan keluarga. Konsumen yang terpapar informasi positif melalui saluran-saluran ini cenderung menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk dan standar layanan tempat tersebut, sehingga termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. *Word of mouth* tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru tetapi juga berperan sebagai faktor kritis dalam memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan keinginan konsumen untuk terus berbelanja.

Hasil penelitian sejalan dengan Iskandar et al., (2024) menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Sintesis hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
3. *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

5.2. Keterbatasan

Menafsirkan hasil memerlukan pemahaman yang mendalam, karena studi ini mengakui adanya beberapa keterbatasan.

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada konsumen Kopi Nako Semarang, sehingga hasil temuan tidak dapat digeneralisasi untuk *coffee shop* lain yang memiliki konsep, lokasi, atau segmentasi pasar yang berbeda.
2. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang memungkinkan respon dipengaruhi oleh persepsi subjektif, kondisi emosional, atau pemahaman responden saat pengisian.
3. Penelitian hanya berfokus pada empat variabel, yaitu *store atmosphere*, *lifestyle*, *word of mouth*, dan *service quality*, sehingga faktor lain seperti

harga, kualitas produk, dan promosi yang juga dapat memengaruhi *repurchase intention* tidak dianalisis secara menyeluruh.

Mengenali batasan-batasan ini membuka jalan bagi penelitian masa depan untuk mempertajam pertanyaan penelitian dan mencapai temuan yang lebih holistik.

5.3. Saran

Untuk mendukung penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian dengan menambahkan variabel lain yang belum dianalisis dalam studi ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau kepuasan pelanggan. Penelitian mendatang juga dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut dengan variabel yang telah diteliti sebelumnya guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen pada *coffee shop*. Dengan pendekatan yang lebih luas, hasil penelitian akan lebih relevan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agari, B. F. K., Aryanto, V. D. W., Putra, F. I. F. S., & Panjaitan, R. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Anantari). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8640–8653.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663–674.
- Anjaswati, D. P., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 51–61.
- Apshari, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Telkomsel Simpati Kota Ponorogo. IAIN Ponorogo.
- Azmi, R. N., Mulyaningsih, H. D., & Mahani, S. A. E. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention dengan Service Quality sebagai Variabel Moderasi. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 523–529.
- Dewi, N. P. S. G., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Customer Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Pada Kopi Veteran Denpasar BALI. *EMAS*, 5(2), 57–69.
- Fuadah, A. T., & Maski, G. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 3(1), 190–203.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, F. P., Wolok, T., & Juanna, A. (2025). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Hiu Paus Botubarani. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 1085–1098.
- Iskandar, P. F., Husen, I. A., Setiawan, D. A., & Zulkarnaini, Z. (2024). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intension Pada Produk Toko Febshop019 (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 967–984.

- Juhari, J., & Arobi, M. (2023). Strategi pemasaran, daya saing dan citra merek dalam peningkatan penjualan kopi petaling (kopling) Banjar Kabupaten Bangka. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 778–791.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah (M. A. Pasu). Penerbit Qiara.
- Kurniawan, I. (2024). Pengaruh Servicescape Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Kepuasan (Studi Empiris Café Di Jombang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 274–290.
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction. *Panorama Nusantara*, 16(1), 53–62.
- Kutschenreuter, A., Erfiani, N. M. D., Susanto, P. C., & Regina, M. (2019). Marketing Strategies For Kopi Jempolan Brand Of Catur Tourism Village Kintamani. *International Conference on Fundamental and Applied Research (I-CFAR)*.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Maharani, A. H., Martini, M., & Hidayath, A. N. (2024). Trend Coffee Shop Pada Konsumen Remaja Berperilaku FOMO Di Kelurahan Pulo Gebang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 77–96.
- Meliasari, D., & Rinuastuti, B. H. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Dekat Cafe Di Lombok Timur. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(3 SEPTEMBER), 32–38.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030–1046.
- Mursani, J. E., & Hartono, S. (2022). Repurchase Intention Ditinjau Dari Store Atmosphere, Lifestyle Dan Product Variety (Studi Kasus Pada Coffee Shop Heika Kopi Surakarta). *Manajemen Bisnis Syariah*, 15(2), 48–58.
- Nurhayati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Praktis* (2nd ed.). Unikal Press.

- Oktavianti, A., Lisdiana, N., & Rahayu, L. P. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 214–222.
- Othman, L. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Digital Marketing (Media Sosial Instagram) Terhadap Minat Beli Ulang di RE Caffe Platinum Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9104–9116.
- Pradana, N. R., & Wardana, W. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71–82.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Putra, A. A. P., & Sumartik, S. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4082–4107.
- Rizkina, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko Nzt Phone*. UIN Ar-Raniry.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Saputra, R. A., & Albariqi, M. F. (2022). Strategi Penjualan Kopi Kapitalisme Di Masa Pandemi. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 334–340.
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. CV Alfabeta.
- Sumara, R., & Salim, L. (2020). Service quality, customer satisfaction, brand trust and repurchase intention. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 493–514.

- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang). *Jurnal Transformatif*, 10(1), 27–45.
- Taharuddin, T. (2015). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada CV. Tiara Motor Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 4(1), 196989.
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis panduan bagi praktisi dan akademisi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 80–100.
- Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Yoeniargo, Y. D. (2020). *Pengaruh produk, testimoni dan store atmosphere terhadap minat beli ulang di kafe warunk upnormal gresik*. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.