

Analysis That Influence Repurchase Intention On J.CO In Batam City

Analisis Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada J.CO Di Kota Batam

Lily Purwianti¹, Isnaini Nuzula², Fidia^{3*}, Mutiara Kamilatunnaimah⁴, Peter Macnico⁵, William⁶
Universitas Internasional Batam^{1,2,3,4,5,6}
lily.purwianti@uib.edu¹, isnaini.nuzula@uib.edu², 2041028.fidia@uib.edu³,
2041370.mutiara@uib.edu⁴, 2031031.peter@uib.edu⁵, 2041063.william@uib.edu⁶

*Corresponding Author

ABSTRACT

In the current era of globalization, people tend to want things that are practical and fast. The fast food industry, including the donut business, has experienced rapid development as a result of globalization. J.CO Donuts & Coffee, as a donut and coffee brand originating from Indonesia, has become a serious competitor in this industry. This brand has succeeded in attracting the attention of new customers with quality products, an attractive store atmosphere, and a strong brand image as a fun, modern and trendy brand. This study aims to evaluate the factors that influence people in Batam City to repurchase (repurchase intention) J.CO Donuts & Coffee products. These variables include service quality, price, brand image, and store atmosphere. The method used, how many samples, conclusions, limitations of the study. The sample was selected using the judgment sampling method in the form of a convenience sampling technique on 262 respondents and SPSS Statistics 26 was conducted to test the research hypothesis. The results of this study indicate that price, brand image, store atmosphere have a significant effect on repurchase intention, service quality has no significant influence to influence repurchase intention.

Keywords: Service Quality, Repurchase Intention, J.CO Donuts & Coffee

ABSTRAK

Dalam era globalisasi saat ini, masyarakat cenderung menginginkan hal-hal yang praktis dan cepat. Industri makanan cepat saji, termasuk bisnis kue donat, telah mengalami perkembangan pesat sebagai hasil dari globalisasi. J.CO Donuts & Coffee, sebagai merek donat dan kopi yang berasal dari Indonesia, telah menjadi pesaing yang serius dalam industri ini. Merek ini berhasil menarik perhatian pelanggan baru dengan produk-produk berkualitas, *store atmosphere* yang menarik, serta *brand image* yang kuat sebagai merek yang *fun*, *modern*, dan *trendy*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Kota Batam untuk membeli ulang (*repurchase intention*) produk J.CO Donuts & Coffee. Variabel tersebut meliputi *service quality*, *price*, *brand image*, dan *store atmosphere*. Metode yang dipakai, berapa sampel, kesimpulan, keterbatasan penelitian. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *judgement sampling* yang berupa teknik *convenience sampling* pada 262 responden dan SPSS Statistic 26 dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek, atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan untuk mempengaruhi minat beli ulang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Niat Pembelian Ulang, J.CO Donuts & Coffee

1. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini terdapat banyak perubahan yang sangat pesat bagi masyarakat, globalisasi industri membawa perkembangan pada berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Dengan semakin meningkatnya mobilitas yang mendorong segala sesuatu hal yang cepat dan praktis mendorong pola perilaku masyarakat yang menginginkan segala sesuatu hal yang bersifat *instant* (Tangka et al., 2022). Salah satu contoh bidang yang mengalami perkembangan globalisasi yang serba praktis dan *instant* ini, merupakan industri bidang makanan khususnya makanan cepat saji. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap industri cepat saji, menjadikan Indonesia sebagai salah satu segmen pemasaran yang cukup menjanjikan. Salah satu contoh industri cepat saji yang memiliki minat yang besar di kalangan masyarakat yaitu

bisnis kue donat (Chairunnisa, 2019). Dalam beberapa dekade terakhir, industri donat telah berkembang secara signifikan dan memunculkan banyak merek dan varian donat yang berbeda. Terdapat banyak perusahaan bermunculan untuk menguasai pasar dan menjadi pemimpin dalam industri ini. Dunkin' Donuts dan Krispy Kreme adalah dua nama besar yang telah lama hadir dalam bisnis donat dan telah memenangkan hati pelanggan mereka dengan produk-produk berkualitas tinggi dan strategi pemasaran yang cerdas (Juddi dan Setianti, 2019).

Namun, munculnya perusahaan baru seperti J.CO Donuts & Coffee telah memicu persaingan yang lebih ketat dalam industri ini. J.CO Donuts & Coffee adalah merek donat dan kopi yang berasal dari Indonesia dan mulai beroperasi pada tahun 2005. J.CO hadir dengan produk-produk berkualitas tinggi dan rasa yang lezat yang berhasil menarik perhatian pelanggan baru dan mengubah pandangan pelanggan lama tentang donat (Setiawan *et al.*, 2021). Selain produk yang inovatif, J.CO juga memiliki desain gerai yang menarik dan nyaman untuk dikunjungi. Gerai-gerai J.CO dirancang dengan konsep *modern* dan minimalis, dengan warna-warna yang cerah dan menyenangkan. J.CO juga sangat aktif di media sosial dengan memanfaatkan *platform* seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Hal ini membuat J.CO menjadi lebih dikenal oleh anak muda, dan salah satu targetnya (Setiawan *et al.*, 2021). J.CO juga terkenal dengan *brand image* mereka yang kuat sebagai merek yang *fun*, *modern*, dan *trendy*, yang sangat cocok dengan citra generasi Z. *Brand Image* J.CO yang *fun*, *modern*, dan *trendy* berhasil membuat para pelanggan merasa terhubung dengan merek ini. Dengan menyediakan produk inovatif, seperti donat berbagai rasa, *topping* yang unik, menunjukkan J.CO berhasil memberikan pengalaman yang berbeda bagi para pelanggan dan memposisikan diri mereka sebagai merek yang kreatif dan berani berinovasi (Chairunnisa, 2019).

Di Kota Batam, perusahaan J.CO Donuts & Coffee menawarkan pengalaman yang menarik dan cocok untuk kalangan anak muda. Dengan berbagai jenis donat yang lezat dan kopi yang nikmat, J.CO memiliki daya tarik yang unik dan dapat menarik perhatian masyarakat. J.CO menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan rasa yang sangat lezat. Donat mereka terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi dan diproses dengan hati-hati untuk memberikan rasa yang luar biasa. Selain itu, kopi yang mereka sajikan juga terbuat dari biji kopi pilihan yang diproses dengan baik sehingga memberikan cita rasa yang nikmat (Agatha *et al.*, 2019). Meskipun J.CO terkenal dengan donat yang enak dan berkualitas, namun sayangnya J.CO kurang menjadi *trend* bagi anak muda untuk nongkrong. Hal ini mungkin terkait dengan citra merek J.CO yang lebih terkait dengan donat ketimbang kopi atau tempat nongkrong. Meskipun J.CO menyediakan berbagai macam minuman kopi dan makanan ringan yang menarik, namun variasi menu yang tersedia mungkin tidak sebanyak *cafe* lain yang menawarkan menu yang lebih bervariasi dan inovatif. Selain itu, pengalaman nongkrong di J.CO mungkin juga tidak unik dan menyenangkan pengalaman nongkrong di *cafe* lain (Chairunnisa, 2019).

Meskipun J.CO memiliki atmosfer dan pelayanan yang baik, namun lokasi toko J.CO yang mungkin tidak sebanyak *cafe* lain juga bisa menjadi faktor yang membuat J.CO kurang diminati sebagai tempat nongkrong. Lokasi yang kurang strategis mungkin membuat J.CO kurang menarik bagi konsumen untuk menghabiskan waktu berlama-lama di dalam toko. Tren nongkrong di *cafe* juga berkembang pesat di kalangan anak muda. *Cafe* yang memiliki desain interior yang menarik, suasana yang nyaman, dan menu yang bervariasi seringkali menjadi pilihan favorit untuk menghabiskan waktu bersama. Selain itu, minat terhadap kopi dan minuman berbasis kopi yang semakin populer di kalangan anak muda juga membuat *cafe* semakin diminati sebagai tempat nongkrong (Irawan *et al.*, 2021). Dalam hal ini, untuk mengembangkan J.CO sebagai tempat nongkrong yang lebih diminati oleh anak muda, Penelitian ini dilakukan untuk meneliti aspek lain dari J.CO untuk menilai apakah J.CO Coffee memiliki keunggulan disisi selain kualitas produk, dengan mengambil variabel penelitian dari penelitian sebelumnya yang meneliti tentang *cafe* yaitu Juddi dan Setianti (2019) dimana penelitian ini bertujuan untuk meneliti aspek *price*, *store*

atmosphere, quality service, dan juga brand image dari J.CO & Coffee Shop sebagai *brand coffee shop* bagi generasi Gen Z di daerah Kota Batam.

2. Tinjauan Pustaka

Service Quality

Service quality mencakup tingkah laku organisasi agar memenuhi kebutuhan konsumen. Tindakan ini harus bijaksana, jujur, membantu, konsisten dan realistis untuk memberikan layanan yang berkualitas (Katu & Suparna, 2022). Tingkat kinerja layanan yang diterima pelanggan dalam transaksinya, termasuk layanan karyawan dan kondisi fasilitas yang mendukung layanan tersebut, digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Evaluasi tingkat layanan seringkali mengambil kualitas layanan sebagai indikator. Ketika suatu layanan berkualitas tinggi, itu membuat pelanggan senang dan meningkatkan kemungkinan mereka akan menggunakan layanan itu lagi (Novita & Liekardo, 2020).

Price

Price atau harga mengacu pada jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan orang untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Widyartini & Purbawati, 2019). Penetapan harga meliputi daftar harga, potongan harga, diskon harga, dan cakupan pembayaran, di antara faktor-faktor peristiwa penting lainnya. Seberapa bahagia seseorang dengan apa yang mereka beli tercermin dari harga produk. Jika produk melebihi harapan, seseorang akan bersedia membayar harga yang tinggi untuk itu. Sebaliknya, jika seseorang memiliki penilaian kepuasan diri sendiri yang rendah, mereka akan enggan membayar atau bahkan membeli barang dengan harga tinggi (W. Setiawan & Safitri, 2019).

Brand Image

Brand image adalah Citra merek adalah opini yang berkembang dari waktu ke waktu, sebagian besar konsisten, dan dibentuk oleh pengalaman karena pengenalan merek tercermin dalam citra merek (Soefhwan & Kurniawati, 2022). *Brand image* mewakili persepsi umum tentang merek dan didasarkan pada informasi yang diperoleh tentang merek dan pengalaman sebelumnya (Katu & Suparna, 2022). Menurut pemikiran ini, citra merek adalah representasi mental dari atribut positif dan negatif dari sebuah perusahaan yang dimiliki orang ketika mereka mendengar atau melihat sebuah merek.

Store Atmosphere

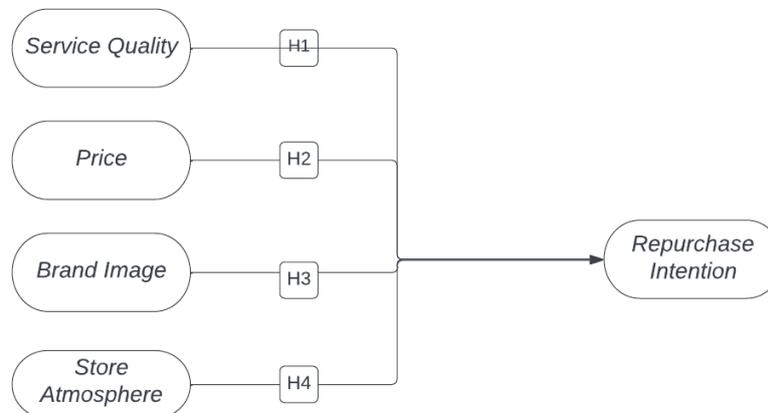
Store atmosphere adalah lingkungan yang diciptakan restoran atau kafe untuk memengaruhi perasaan pelanggan dan mendorong bisnis berulang. Pencahayaan, musik latar, suhu, bau ruangan, tata letak, warna, dan kebersihan adalah tujuh indikasi atmosfer toko (Sucahoyo *et al.*, 2022). Kualitas fisik toko atau toko, seperti pemandangan, suara, dan aromanya, dapat membantu memproyeksikan citra dan menarik pelanggan. Ini dikenal sebagai "suasana toko" (Sari, T., & Sudrajat, 2019).

Repurchase Intention

Perilaku konsumen yang dikenal dengan istilah "repurchase intention" terjadi ketika orang mengungkapkan kepuasan dan berencana untuk mengembalikan atau membeli suatu produk (Maulana *et al.*, 2021). Ketika keinginan pelanggan sejalan dengan keunggulan produk atau jasa yang dikemukakan organisasi, maka niat beli ulang merupakan rangkaian perilaku konsumen yang menimbulkan minat untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut di masa mendatang (Adiantari dan Seminar, 2022). *Repurchase intention* proses niat pembelian kembali. Pelanggan berulang yang membeli produk yang sama karena puas dengan kualitas

barang atau jasa (Purnapardi dan Indarwati, 2022). Repurchase intention dapat diringkas sebagai tindakan pelanggan yang puas dengan kunjungan ke suatu tempat dan ingin kembali. Mereka bahkan mungkin menyarankan kebaikan atau pelayanan kepada teman mereka berdasarkan pengalaman positif mereka.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara *Service Quality* dengan *Repurchase Intention*

Pada studi Maf'idayu, dan Vania (2022) terdapat hubungan yang menguntungkan dan signifikan antara *service quality* dan *repurchase intention*. Dengan kata lain, memberikan layanan yang luar biasa mendorong bisnis yang berulang. Namun hasil penelitian Berliana dan Mashadi (2022) menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut bisa sangat besar. Konsep niat beli kembali secara signifikan dipengaruhi oleh *service quality*. Menurut Soebandhi *et al.*, (2020) Memahami niat perilaku pelanggan bergantung pada berbagai faktor, termasuk kualitas layanan. Pelanggan lebih berkomitmen untuk tinggal jika mereka lebih puas dengan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, hipotesis 1 yaitu:

H1 = *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hubungan antara *Price* dengan *Repurchase Intention*

Pada penelitian Arif (2019) konsumen tidak terpengaruh secara signifikan oleh harga saat memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Situasi ini muncul karena pelanggan akan terus membeli atau membeli kembali produk perusahaan selama mereka mendapatkan pelayanan prima, terlepas dari perubahan harga. Menurut penelitian Widyartini dan Purbawati (2019) Harga dan niat beli kembali memiliki hubungan yang kuat dan positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori harga yang digunakan dalam penelitian ini dan niat beli ulang memiliki hubungan yang positif. Pada penelitian Fatmalawati dan Andriana (2021) ditemukan bahwa *repurchase intention* di kalangan mahasiswa ekonomi Universitas Mulawarman angkatan 2017-2019 secara parsial dipengaruhi secara negatif oleh variabel harga. Pada penelitian Anggraini dan Sumiati (2022) bahwa *price* berpengaruh signifikan pada *repurchase intention*. Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, hipotesis 2 yaitu:

H2 = *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Hubungan antara *Brand Image* dengan *Repurchase Intention*

Pada penelitian Fikriando dan Syafrizal (2020) menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *Brand Image* dengan *Consumer Repurchase Intention*. Dengan kata lain, jika citra merek kuat dan dikenal baik di kalangan konsumen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian Hidayah dan Apriliani (2019) niat pembelian ulang konsumen secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh citra merek. Ini menunjukkan bagaimana persepsi merek, yang mencakup persepsi pelanggan dan produk, dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk mengulang pembelian. Pada penelitian Fatmalawati dan Andriana (2021) diperoleh hasil bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat responden untuk membeli kembali. Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, hipotesis 3 yaitu:

H3 = *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Hubungan antara *Store Atmosphere* dengan *Repurchase Intention*

Pada penelitian Soefhwan dan Kurniawati (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Pada penelitian Soebandhi *et al.* (2020) Biasanya, pengunjung mencari lingkungan dan pengalaman yang membedakan mereka dari bisnis lain. Akibatnya, faktor fasilitas atau lingkungan mempengaruhi kebahagiaan konsumen dan menentukan apakah mereka ingin melakukan pembelian lagi. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang di lingkungan yang positif. Pada penelitian Sucahoyo *et al.* (2022) beberapa pelanggan mungkin merasa nyaman dan puas di dalam toko, yang dapat membuat mereka melakukan pembelian lebih lanjut. Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, hipotesis 4 yaitu:

H4 = *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Kali ini pelanggan yang sering berkunjung ke lokasi J.CO Donuts & Coffee di Kota Batam menjadi fokus survei. Seluruh penduduk Kota Batam khususnya Generasi Z yang akan berusia 9-26 tahun pada tahun 2023 menjadi demografis yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, mengolah data dengan SPSS *Statistics 26* sebagai alat pengujian. Data yang diperoleh berupa data numerik yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor independen dengan variabel *dependen*. Oleh karena itu, metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. *service quality*, *price*, *brand image*, dan *store atmosphere* digunakan sebagai variabel *independent*. Niat pembelian kembali merupakan variabel *dependen* yang digunakan. Dalam penelitian ini, *judgement sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Pemilihan mereka yang berada pada posisi atau posisi yang ideal untuk memberikan informasi yang diperlukan diperlukan pada saat pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (*judgment sampling*) (Maitrina & Purwianti, 2021). Menurut hipotesis yang diajukan oleh Hair *et al.*, rentang sampel yang akan digunakan peneliti akan disesuaikan dengan jumlah indikator kuesioner dikalikan 10. Tautan yang dihasilkan menggunakan platform *Google forms* akan digunakan untuk menyebarkan kuesioner di media sosial. jaringan jaringan jaringan situs jaringan seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* dan lain-lain. Untuk penelitian ini, yang menanyakan 240 responden, total 24 pernyataan digunakan. (Adiantari & Seminari, 2022). Instrumen pengukuran menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* digunakan oleh perangkat pengukuran. Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi orang terhadap hal atau fenomena tertentu. Pernyataan positif dan negatif keduanya dapat digunakan pada skala *Likert*. Bentuk pernyataan negatif mendapat skor 1, 2, 3, 4, dan 5, sedangkan bentuk pernyataan positif mendapat skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Pilihan jawaban skala *Likert* meliputi sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju

Metode Analisa Data

Analisis Regresi

Sebelum melakukan analisa regresi harus melewati beberapa pengujian yaitu:

1. Uji *Outlier*: suatu observasi yang berada di luar semua observasi yang lain. Tujuan uji *outlier* adalah untuk mengidentifikasi data yang berbeda secara signifikan dengan data lainnya (Maitrina & Purwianti, 2021).
2. Uji Validitas: untuk menentukan validitas kuesioner dalam mengukur variabel yang dituju. Salah satu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuesioner bisa mengekspresikan suatu hal yang dapat diukur pada kuesioner tersebut (Purwianti & Zaman, 2017).
3. Uji Reliabilitas: alat uji untuk memperkirakan keandalan sebuah kuesioner dan dianggap reliabel ketika konsistensi jawaban dari waktu ke waktu (Novita & Liekardo, 2020).
4. Uji Asumsi Klasik, meliputi :
 - a. Uji Normalitas: alat uji untuk membuktikan apakah suatu variabel independent dan variabel dependent pada model regresi berdistribusi normal maupun sebaliknya dengan memakai P-Plot. Untuk mengetahui kenormalan nilai residual berlaku ketentuan yaitu:
 1. Apabila titik data mendekati sesuai pada garis diagonal dapat disimpulkan residual menyebar secara normal.
 2. Apabila titik berjauhan atau tidak menyebar pada garis diagonal, dapat disimpulkan residual tidak menyebar secara normal (Maitrina & Purwianti, 2021).
 - b. Uji multikolinieritas: alat uji untuk mengidentifikasi ada korelasi pada variabel independent dalam model regresi, yang disebut multikolinieritas (Fatmalawati & Andriana, 2021).
 - c. Uji heteroskedastisitas: alat uji untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan varian dari residual dalam model regresi. Apabila variannya tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Anggraini & Sumiati, 2022). Pengujian ini dapat dilakukan secara visual menggunakan *Scatter Plot*. Maka, pada suatu model diucapkan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik yang berada di *scatter plot* tidak menyebar mengikuti pola tertentu, seperti meruncing maupun garis linier (Tangka *et al.*, 2022).
5. Uji Hipotesis, meliputi :
 - a. Uji F: alat uji untuk mengidentifikasi apakah semua variabel independent dapat berpengaruh variabel dependent secara bersamaan (Ayumi & Budiarmo, 2021).
 - b. Uji t: alat uji untuk mengevaluasi bagaimana besar pengaruh pada variabel independent secara tunggal dengan variabel dependent (Anjarwati & Widiartanto, 2022).
 - c. Uji R²: alat uji untuk memperkirakan keunggulan model dalam mengartikan variasi pada variabel dependent dengan nilai suatu koefisien determinasi yang berupa nol (0) dan satu (1), artinya apabila nilainya rendah, menunjukkan kapasitas variabel independent benar-benar terbatas. Namun, apabila nilainya hampir mencapai satu (1), variabel independent mampu membagikan beberapa besar informasi yang dibutuhkan untuk memperhitungkan variabel dependent (Naully & Saryadi, 2021).

4. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini melibatkan 262 responden yang sebelumnya telah mengunjungi J.CO Donuts & Coffee khususnya yang berada di wilayah Kota Batam. Karakteristik responden dianalisis dengan menggunakan 4 variabel berupa jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir

dan pekerjaan. Sebagian besar pengunjung J.Co Donuts & Coffee Batam pada penelitian ini yaitu perempuan, sebesar 148 orang maupun sekitar 56,5 persen dari seluruh responden dan ada 114 responden laki-laki atau sekitar 42,5 persen. Berlandaskan kelompok umur, mayoritas responden berumur 21-25 tahun sebesar 166 orang maupun sekitar 63,4 persen. Responden yang berusia di bawah 17 tahun hanya terdiri 2 orang maupun sekitar 0,8 persen, sedangkan responden berusia 17-20 sebanyak 94 orang atau sekitar 35,9 persen. Hal ini bisa dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
			(Orang)	(%)
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	114	43.5
		Perempuan	148	56.5
		Total	262	100.0
2	Usia	< 17 tahun	2	.8
		17 - 20 tahun	94	35.9
		21 - 25 tahun	166	63.4
		Total	262	100.0
3	Pendidikan	Diploma (D3)	9	3.4
		S2/S3	3	1.1
		Sarjana	21	8.0
		SMA/SMK	229	87.4
		Total	262	100.0
4	Pekerjaan	Freelancer	1	.4
		Mahasiswa/Pelajar	176	67.2
		part timer	1	.4
		Pegawai Swasta	51	19.5
		PNS	8	3.1
		Wiraswasta	25	9.5
		Total	262	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hal ini menunjukkan dominasi Generasi Z yang menurut tren penelitian saat ini lebih banyak waktu luang untuk mengunjungi tempat tersebut. Berdasarkan Pendidikan terakhir responden, sebagian besar responden berlatar belakang SMA/SMK, yaitu sekitar 229 orang atau sekitar 87,4 persen. Pendidikan tingkat Sarjana diikuti oleh 21 orang atau sekitar 8,0 persen, Pendidikan tingkat Diploma (D3) sebanyak 9 orang atau sekitar 3,4 persen, dan hanya ada 3 orang atau sekitar 1,1 persen dalam pendidikan S2/S3. Maka ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung J.Co Donuts & Coffee Batam berasal dari Generasi Z berlatar belakang SMA/SMK. Dalam hal pekerjaan responden, mayoritas adalah Mahasiswa/Pelajar sebanyak 176 orang atau sekitar 67,2 persen, lalu diikuti oleh profesi Pegawai Swasta sebesar 51 orang atau 19,5 persen, dan ada profesi Wiraswasta sebesar 25 orang atau 9,5 persen, kemudian profesi PNS sejumlah 8 orang atau 3,1 persen, profesi sebagai paruh waktu atau part time sebanyak 1 orang atau 0,4 persen, dan freelancer juga hanya terdapat 1 orang atau sekitar 0,4 persen. Hal ini menunjukkan mayoritas pengunjung J.Co Donuts & Coffee Batam adalah Mahasiswa/Pelajar.

Hasil Uji *Outlier*

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang hanya dipakai untuk pengujian *outlier* sebesar 262. Dalam uji *outlier* dilakukan dengan memakai metode SDR. Setelah pengujian tersebut, diketahui bahwa 8 responden dengan nomor 13, 55, 60, 62, 84, 138, 256, dan 258 memiliki *Z-score* lebih dari -3 dan 3. Oleh karena itu data ini dianggap sebagai *outlier* dan perlu

dihapus. Sementara itu, terdapat 255 data yang tidak terkena *outlier* dan bakal dipakaikan untuk analisis lebih jauh.

Hasil Uji Validitas

Pada Penelitian ini telah melakukan uji validitas dengan mempertimbangkan nilai *loading factor* yang ditemukan dalam tabel *Component Matrix*. Pertanyaan dalam instrument penelitian dianggap valid apabila memiliki nilai *loading factor* yang melewati dari 0.6 (Statistika, 2020). Berdasarkan pada Tabel 2, hasil uji validitas memperlihatkan bahwa semua instrumen penelitian dapat dikatakan valid. Maka dari itu, instrumen penelitian ini bisa dipakaikan dalam penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Adiantari & Seminari (2022), yang menyimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner adalah valid dan data bisa dipakaikan untuk analisis lebih jauh dalam kondisi tertentu.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Loading Faktor	Kesimpulan
1	<i>Service Quality (X₁)</i>	X _{1.1}	.778	Valid
		X _{1.2}	.640	Valid
		X _{1.3}	.694	Valid
		X _{1.4}	.792	Valid
		X _{1.5}	.749	Valid
2	<i>Price (X₂)</i>	X _{2.1}	.828	Valid
		X _{2.2}	.731	Valid
		X _{2.3}	.830	Valid
		X _{2.4}	.784	Valid
3	<i>Brand Image (X₃)</i>	X _{3.1}	.771	Valid
		X _{3.2}	.741	Valid
		X _{3.3}	.714	Valid
		X _{3.4}	.814	Valid
4	<i>Store Atmosphere (X₄)</i>	X _{4.1}	.824	Valid
		X _{4.2}	.775	Valid
		X _{4.3}	.799	Valid
		X _{4.4}	.779	Valid
5	<i>Repurchase Intention (Y₁)</i>	Y _{1.1}	.834	Valid
		Y _{1.2}	.803	Valid
		Y _{1.3}	.848	Valid
		Y _{1.4}	.851	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas juga dilakukan dengan dengan per variabel. Nilai yang digunakan untuk mengukur reabilitas instrument ialah *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah pengukuran keandalan yang memiliki nilai yang berkisar dari nol sampai satu (Fatmalawati dan Andriana, 2021). Melalui uji reabilitas pada penelitian ini ditemukan bahwa kelima variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 melalui hal tersebut bisa dikatan bahwa pernyataan pada kuesioner penelitian ini reliabel dan dapat digunakan dalam melakukan penelitian. Hal ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soefhwan dan Kurniawati (2022) diperoleh hasil nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 yang membuktikan data hasil dari responden terbukti reliabel dan data tersebut bisa digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

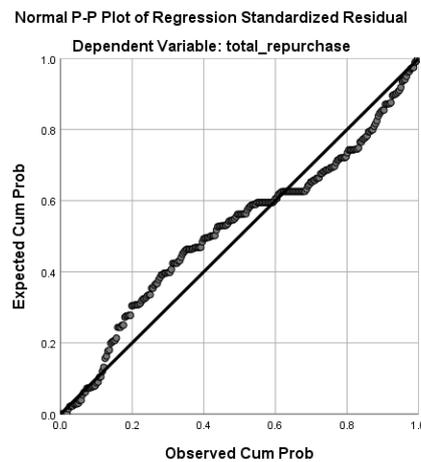
Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Service Quality</i> (X_1)	.783
<i>Price</i> (X_2)	.803
<i>Brand Image</i> (X_3)	.755
<i>Store Atmosphere</i> (X_4)	.801
<i>Repurchase Intention</i> (Y_1)	.851

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah data menyebar secara normal atau tidak melalui pengujian visual yaitu Normal P-P Plot. Gambar normal P-P Plot sudah dalam tampilan output regresi yang dilakukan. Akan tetapi pengujian secara visual cenderung memiliki kemungkinan untuk terjadi bias karena penilaian dari masing masing pengamat bisa relatif berbeda. Berikut adalah gambar normal P-P plot sesuai data yang telah dianalisis. Ternyata setelah data di uji dengan SPSS, data yang diperoleh bersifat tidak normal.

Tabel 4. P-P Plot of Regression

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji dilakukan untuk menemukan apakah adanya korelasi pada suatu model regresi. Jika nilai VIF <10 maka bisa dinyatakan jika model regresi tersebut tidak memiliki multikolinieritas. Hasil dibawah ini menunjukkan nilai VIF pada variabel independent.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

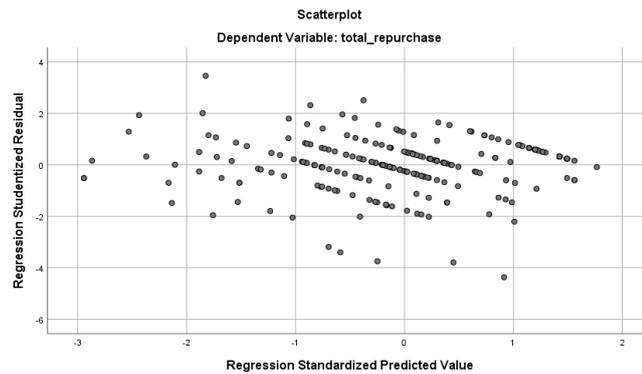
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	.453	2.206	Tidak ada multikolinieritas
<i>Price</i>	.441	2.266	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	.462	2.163	Tidak ada multikolinieritas
<i>Store Atmosphere</i>	.361	2.770	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar terlihat bahwa titik-titik membentuk pola tertentu, namun tidak signifikan secara keseluruhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara visual asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Uji F merupakan analisa untuk mengetahui apakah semua independent yang ada di dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel yang terikat. Jika nilai signifikansi nya >0,05 maka pengaruh dari variabel terkait tidak dapat diprediksi. Dapat dilihat bahwa tabel dibawah memiliki niali signifikansi <0,05 maka dapat disimpulkan *service quality*, *price*, *brand image*, *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *repurchase intention*.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	88.524	.000b

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika angka signifikansi <0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika angka signifikansi nya 0,05 atau lebih maka tidak ditemukan pengaruh signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error			
(Constant)	2.326	.947	2.456	.015	Tidak Signifikan
<i>Service Quality</i>	-.108	.058	-1.855	.065	Tidak Signifikan
<i>Price</i>	.442	.060	7.313	.000	Signifikan
<i>Brand Image</i>	.353	.069	5.118	.000	Signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	.203	.069	2.959	.003	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada nilai signifikansi yang dimiliki oleh *service quality* sebesar 0,065 > 0,05, dan memiliki nilai koefisien regresi pada kolom B *unstandardized coefficients* sebesar -0.108. Hal ini menunjukkan *service quality* (X_1) bernilai negatif terhadap *Repurchase Intention* (Y), dan tidak signifikan karena nilai signifikan yang dimiliki oleh *Service Quality* diatas 0,05. Sehingga dikatakan *service quality* tidak mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ada di gerai J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam. Namun hasil ini

bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maf'idayu, dan Vania (2022) ; Berliana dan Mashadi (2022) ; Widyartini dan Purbawati (2019), karena pada hasil yang dimiliki oleh penelitian sebelumnya memperoleh hasil positif dan signifikan. Sedangkan pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *service quality* yang diberikan oleh gerai J.Co Donuts & Coffee tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* karena gerai tersebut merupakan gerai besar dan sudah terkenal dimana-mana, dan tentunya memiliki *Standard Operating Procedure* (SOP) yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen secara umum, dan kualitas layanan antar outlet satu dengan yang lainnya tidak berbeda. Sehingga hal tersebut menjadikan *service quality* tidak berpengaruh signifikan pada *repurchase intention*.

Pada nilai signifikansi yang dimiliki oleh *price* (X_2) berjumlah $0,000 > 0,05$, dan memiliki nilai *B unstandardized coefficients* sebesar 0.442. Hal ini menunjukkan *price* bernilai positif dan signifikan, karena nilai signifikan yang dimiliki oleh *Price* dibawah 0,05. Sehingga dikatakan bahwa harga yang ditentukan oleh gerai J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam bisa mempengaruhi minat beli ulang pelanggan pada produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyartini dan Purbawati (2019) ; Anggraini dan Sumiati (2022), yang memperoleh hasil kalau *price* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pilihan dan alternatif yang tersedia di pasaran. Jika harga J.CO terlalu tinggi dibandingkan dengan merek pesaing atau produk serupa lainnya, konsumen mungkin beralih ke opsi yang lebih terjangkau. Persaingan yang ketat dalam industri makanan cepat saji dapat membuat harga menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan menawarkan harga bersaing, J.CO dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen dengan tetap menjadi pilihan yang menarik.

Pada nilai signifikansi yang dimiliki oleh *brand image* (X_3) berjumlah $0,000 > 0,05$, dan nilai koefisien regresi sebesar 0.353. Sehingga *brand image* bernilai positif dan bersifat signifikan, karena nilai signifikan yang dimiliki oleh *brand image* dibawah 0,05. Sehingga dikatakan bahwa *Brand Image* bisa mempengaruhi pelanggan secara signifikan untuk melakukan *repurchase intention* terhadap J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam. Artinya, semakin positif *brand image* dimiliki, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut secara berulang. Hal ini relevan dengan kajian Arif (2019) ; Fikriando dan Syafrizal (2020) ; Hidayah dan Apriliani (2019), kalau *brand image* berpengaruh secara signifikan pada *repurchase intention*. *Brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan *interest* konsumen pada J.CO di Kota Batam. Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan nyaman membeli dari reputasi *brand* yang baik, dan dianggap dapat diandalkan. Kepercayaan yang terbentuk melalui *brand image* dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian ulang karena mereka merasa yakin akan kualitas dan konsistensi produk serta pelayanan yang ditawarkan.

Pada nilai signifikansi yang dimiliki oleh *Store Atmosphere* (X_4) berjumlah $0,03 < 0,05$ dan nilai *B unstandardized coefficients* sekitar 0.203. Sehingga *Store Atmosphere* bernilai positif, dan bersifat signifikan karena nilai signifikan yang dimiliki oleh *Store Atmosphere* dibawah 0,05. Sehingga dikatakan *store atmosphere* bisa mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* terhadap J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam. Hal ini relevan dengan kajian Fikriando dan Syafrizal (2020) ; Sari, T., dan Sudrajat (2019) ; Soefhwan dan Kurniawati (2022) ; Soebandhi *et al.* (2020), bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan pada *repurchase intention*. Mengenai *store atmosphere* pada gerai J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam mempengaruhi *repurchase intention*, karena *store atmosphere* menciptakan pengalaman yang asik dan menyenangkan bagi konsumen. Desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, musik yang menyenangkan, dan aroma yang sedap dapat menciptakan suasana yang menggairahkan dan membangkitkan emosi positif pada konsumen. Hal ini menjadikan gerai J.CO berhasil menciptakan suasana yang positif dan memfasilitasi proses pembelian yang mudah, konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Regression	.766	.587

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*) dipakai ketika mengetes hubungan antara variabel independen dan dependen. Pada *output*, nilai *R Square adjusted* berjumlah 0.587, artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 57.9%, sementara 42.1% diterangkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

5. Penutup Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji hal-hal yang mempengaruhi *repurchase intention* pada gerai J.Co Donuts & Coffee Kota Batam. Hasilnya ialah variabel *price*, *brand image*, dan *store atmosphere* mempengaruhi *repurchase intention* pada gerai J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam. Hasil pengujian ini relevan dengan penelitian Widyartini dan Purbawati (2019) ; Anggraini dan Sumiati (2022) mengenai *price* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, hasil pengujian ini mengenai citra merek (*brand image*) relevan dengan penelitian Arif (2019) ; Fikriando dan Syafrizal (2020) ; Hidayah dan Apriliani (2019), yang mendapatkan hasil citra merek (*brand image*) berpengaruh secara signifikan pada minat beli ulang (*repurchase intention*). Pada penelitian ini mengenai atmosfer toko (*store atmosphere*) juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikriando dan Syafrizal (2020) ; Sari, T., dan Sudrajat (2019) ; Soefhwan dan Kurniawati (2022) ; Soebandhi *et al.* (2020, dikarenakan pada penelitian sebelumnya mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Sedangkan hasil penelitian ini mengenai kualitas layanan (*service quality*) dan atmosfer toko (*store atmosphere*) tidak signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada gerai J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam. Pada bagian hasil penelitian ini mengenai kualitas layanan (*service quality*) tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maf'idayu, dan Vania (2022) ; Berliana dan Mashadi (2022) ; Widyartini dan Purbawati (2019), karena pada hasil yang dimiliki oleh penelitian sebelumnya memperoleh hasil positif dan signifikan. Namun, perlu diingat bahwa hasil analisis ini bersifat korelasional, dan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi manajer bisnis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis terkait harga, citra merek, kualitas layanan, dan atmosfer toko dalam upaya membuat konsumen bisa datang lagi ke gerai J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam. Namun, penelitian ini memiliki batasan, seperti ukuran sampel, metode pengumpulan data, dan konteks penelitian, yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil dan generalisasi temuan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Menyarankan untuk meningkatkan ukuran sampel guna meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.
2. Mengusulkan untuk menggunakan beragam metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, atau pengukuran objektif, untuk mengurangi potensi bias.
3. Menyarankan untuk memperluas konteks penelitian ke wilayah atau industri yang berbeda guna menggeneralisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas.

4. Mengusulkan untuk mempertimbangkan hal lain yang mempengaruhi *repurchase intention*, seperti loyalitas pelanggan sebelumnya, promosi produk, atau pengalaman pembelian sebelumnya.
5. Menyarankan untuk melakukan analisis lanjutan, seperti analisis mediasi atau moderasi, untuk memahami mekanisme atau interaksi antara variabel-variabel yang diteliti.
6. Mengusulkan untuk melakukan pengelolaan data yang cermat, termasuk pengendalian variabel pengganggu dan validasi instrumen pengukuran, untuk memastikan validitas internal penelitian.
7. Menyarankan untuk mendalami implikasi praktis temuan penelitian bagi manajer bisnis, termasuk pengembangan strategi pemasaran atau pengambilan keputusan bisnis yang lebih bijaksana berdasarkan temuan penelitian.

Dengan mengikuti saran-saran tersebut, penelitian selanjutnya dapat memberikan pengertian lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor mempengaruhi *repurchase intention* dan memberikan panduan yang lebih kuat bagi praktisi bisnis dalam menghadapi tantangan pemasaran dan manajemen pelanggan.

Daftar Pustaka

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04>
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.715>
- Anjarwati, M. L., & Widiartanto, W. (2022). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1319–1328. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32152>
- Arif, M. E. (2019). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Berliana, F., & Mashadi, M. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 285–292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1388>
- Chairunnisa, D. (2019). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Donat pada Jco Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Fikriando, E., & Syafrizal. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, Dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada McDonald's Ahmad Yani

- Padang. *Menara Ilmu*, XIV(02), 39–54.
<http://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1880>
- Hidayah, S. A., & Apriliyani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Juddi, M. F., & Setianti, Y. (2019). Brand strategy J.Co Donuts Indonesia (Analisis upaya J.CO Donuts dalam menjadi top brand di segmen Donat Indonesia). *Seminar Nasional MACOM III Universitas Padjadjaran 2019 "Communication and Information Beyond Boundaries," November*, 244. <https://bit.ly/3z4clmq>
- Katu, G. M. K., & Suparna, G. (2022). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p07>
- Maitrina, Y., & Purwianti, L. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti Di Kota Batam. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers, 2014*, 1–15.
- Maulana, S., Najib, M., & Sarma, M. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Trust and Satisfaction on Online Purchasing of Organic Food During the Outbreak of the Covid-19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 257–271. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.03>
- Nauliy, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Novita, N., & Liekardo, K. (2020). Grab-and-Go Coffee : Ketika Konsumen Menganggap Minum Kopi Tidak Lagi Harus "Nongkrong." *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 38–49. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1098>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Purwianti, L., & Zaman, M. B. (2017). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek, dan Harga Dengan Citra Negara Asal sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 211–226. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.119>
- Sari, T., & Sudrajat, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 3(2), 58–66.
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Setiawan, A., Almas, C., & Indrawan, D. (2021). Why Costumers Have The Intention to Repurchase at Coffee Shops in Bogor? Explaining The Role of Social Media Marketing, Dining Atmosphere, and Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(3), 252–264. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.252>
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–231. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan

- store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710>
- Statistika, L., & Batam, U. I. (2017). *Aplikasi Software Spss dan SmartPLS Modul Statistika Universitas Internasional Batam*. 1–18.
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.55-62>
- Tangka, G. C., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018 Analysis of the Effect of Work Environment, Leadership Style and Wo. *Jurnal EMBA*, 10(1), 383–392.
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Elevenia.co.id Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11. <file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/23709-48288-1-SM.pdf%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23709>