

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KOPI VETERAN DENPASAR BALI

Ni Putu Sintya Garini Dewi, I Gusti Ayu Imbayani,
I Made Surya Prayoga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : sintyagarini700@gmail.com

ABSTRAK

Repurchase intention merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon secara positif dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk. Jika mereka merespon secara positif, maka mereka akan diperkuat dengan pemikiran yang positif. Respon yang mereka terima tersebut bisa membuat individu dapat melakukan pembelian berulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *customer experience* dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada Kopi Veteran Denpasar Bali. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi lebih dari satu kali dan membeli produk Kopi Veteran Denpasar Bali yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Veteran Denpasar Bali, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Veteran Denpasar Bali, *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Veteran Denpasar Bali.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, *Word Of Mouth* dan *Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang paling penting dan harus diperhatikan dalam kegiatan bisnis ialah kepuasan pelanggan (Farida, 2021). Konsumen yang mengalami kepuasan setelah menggunakan suatu produk atau jasa mempunyai kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternatif merek lain pada pembelian berikutnya (Rahmawati, dkk. 2018). Jika kepuasan konsumen tercapai berarti mutu pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menyebabkan konsumen melakukan

pembelian ulang dan meningkatkan jumlah penjualan (Sumartini & Tias, 2019).

Repurchase intention atau niat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk (Ariffin, dkk. 2016). Jika konsumen merespon secara positif promosi masa lalu, maka mereka akan diperkuat dengan memiliki pemikiran positif tentang apa yang mereka terima sehingga individu dapat melakukan pembelian berulang (Yonathan & Bernarto, 2022).

Repurchase intention menjadi faktor penting karena dengan niat beli ulang yang tinggi maka bisnis dapat bertahan serta meningkatkan keuntungan (Dzaky & Harahap, 2022).

Selain *Store Atmosphere*, faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* adalah *Customer Experience*. Menurut Salim, dkk. (2015), *Customer Experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Wulandari (2022), Pengalaman dapat memberikan memori positif atau negatif tergantung bagaimana respon perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kenyamanan bagi konsumen, ketika konsumen merasa bahwa harapannya telah sesuai dengan apa yang diterima maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan juga memberikan keuntungan untuk suatu perusahaan karena nantinya konsumen akan melakukan tindakan pembelian kembali. Yolandari & Kusumadewi (2018), menemukan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* adalah *Word Of Mouth*. Menurut Saputra, dkk. (2020), *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk/jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Farida (2018), Ketika konsumen merasakan kualitas produk yang sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengkomunikasikan hal tersebut dengan orang lain melalui *word of mouth* (WOM). Rahanatha (2019), Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam

sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1) *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen,1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2018). *Theory Planned of Behavior* adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Coker & Linden, 2022). Azjen (2020), menambahkan satu faktor yaitu control perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control* mengenai mudah atau sulitnya perilaku dilakukan. Oleh karena itu menurut *Theory of Planned Behavior*, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, dan control perilaku (Asadifard, dkk. 2018). Keberadaan faktor tersebut mengubah *Theory Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*.

2) *Repurchase Intention*

Menurut Nofiyanti & Wiwoho (2020), niat pembelian ulang adalah beli yang dikerjakan secara berkala pada jangka waktu tertentu dan aktif menyukai dan

mempunyai sifat positif terhadap produk atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang sudah dilakukan dimasa lampau. *Repurchase intention* adalah pengertian bagi pelanggan yang bersedia membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan (Wijaya & Sanusi, 2021). Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah niat pembelian ulang pada jangka waktu tertentu dan mempunyai sifat positif pada produk atau jasa berdasarkan pengalaman dimasa lampau. Pengalaman positif ini akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan.

3) **Store Atmosphere**

Menurut Utami C. W., (2014) *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, *music*, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Menurut Berman, dkk. (2018:464) *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) dan menarik konsumen. *Store Atmosphere* meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (*Interior point of interest display*). Menurut Agustin (2021), *Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam melakukan transaksi produk barang atau jasa. Ketika konsumen merasa nyaman terhadap suasana toko maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

4) **Customer Experience**

Menurut Seligman (2018), *customer experience* adalah respon yang diberikan pelanggan berdasarkan

pengalaman pribadi yang merupakan hasil dari sebuah interaksi baik yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Septian & Handaruwati (2021), *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Menurut Wulandari (2022), Pengalaman dapat memberikan memori positif atau negatif tergantung bagaimana respon perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kenyamanan bagi konsumen, ketika konsumen merasa bahwa harapannya telah sesuai dengan apa yang diterima maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan juga memberikan keuntungan untuk suatu perusahaan karena nantinya konsumen akan melakukan tindakan pembelian kembali.

5) **Word of Mouth**

Menurut Priansa (2017:339), *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Joesyiana (2018), menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. *Word of Mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Menurut Sitorus & Utami (2017:144), menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah sebuah strategi promosi

yang dianggap efektif untuk mempengaruhi pasar, dikarenakan yang melakukan penyebaran informasi itu sendiri ialah konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Ketika pemasaran mulut ke mulut ini berhasil dilakukan, maka akan timbul pembelian ulang pada konsumen.

III. HIPOTESIS

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H2 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H3 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih pada penelitian ini adalah Kopi Veteran Denpasar Bali yang terletak di Jl. Veteran No. 4 Denpasar Utara.

4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah peningkatan penjualan bagi Kopi Veteran Denpasar Bali. Adapun variabel-variabel yang akan diteliti diantaranya *store atmosphere*, *customer experience* dan *word of mouth*.

4.3 Identifikasi Variabel

Variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, baik yang memberikan pengaruh positif maupun negative (Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3). Variabel Terikat Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel terikat yang digunakan dalam sebuah model (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Repurchase Intention* (Y).

4.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk memudahkan memaknai dan mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan operasionalisasi variabel sebagai berikut :

1. Menurut Nofiyanti & Wiwoho (2020) niat pembelian ulang adalah beli yang dikerjakan secara berkala pada jangka waktu tertentu dan aktif menyukai dan mempunyai sifat positif terhadap produk atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang sudah dilakukan dimasa lampau.
2. Menurut Utami C. W., (2014) *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, *music*, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.
3. Menurut Seligman (2018), *customer experience* adalah respon yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi yang merupakan hasil dari sebuah interaksi baik yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung.
4. Menurut Priansa (2017: 339), *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

4.5 Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

- a) Data kuantitatif adalah adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang

dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2019:5). Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu skor jawaban kuesioner pertanyaan-pertanyaan mengenai *store atmosphere*, *customer experience* dan *word of mouth*.

b) Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar (Sugiyono, 2019:14). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah sejarah singkat perusahaan, keunggulan perusahaan, ragam produk dan model bisnis perusahaan.

2) Sumber Data

a) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan jawaban kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:62). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner dan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang mengunjungi lebih dari satu kali Kopi Veteran Denpasar Bali.

b) Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs, web, internet dan seterusnya (Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu mengenai Kopi Veteran Denpasar Bali dari berbagai jurnal ataupun penelitian terdahulu, referensi, dari berbagai situs internet.

4.6 Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi lebih dari satu kali dan membeli produk Kopi Veteran Denpasar Bali yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan demikian besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden.

4.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner.

4.8 Teknik Analisis Data

1) **Uji Asumsi Klasik** Uji asumsi klasik dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya penyimpangan atau masalah yang terjadi pada model regresi. Penguji asumsi klasik ini meliputi :

a) Uji normalitas adalah satu asumsi untuk menguji apakah data variabel penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

c) Uji Heteroskedstisitas bertujuan menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

2) Analisis Data

a) Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Customer Experience* (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

b) Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis ini dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* yang nantinya dinyatakan dalam persentase.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika nilai residual tidak mengikuti distribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil menurut Ghazali (2018:154). Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53531691
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.045
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Tabel di atas menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,063. Nilai ini lebih besar dari signifikansi 0,05 yang berarti variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2018:105-106). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.371	1.356			.274	.785		
X1	.274	.075	.314		3.656	.000	.505	1.979
X2	.202	.052	.361		3.859	.000	.424	2.357
X3	.217	.092	.219		2.345	.021	.428	2.337

a. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan pada Tabel menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* < dari 0,1. Hasil perhitungan nilai *variance inflating factor* (VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah 10. Jadi disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel bebas dalam model regresi.

3. Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara menguji heteroskedastisitas dengan uji glejser, indikasi terjadi heteroskedastisitas dapat diketahui jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Jika variabel dependen tidak signifikan maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:134). Nilai masing-masing. Untuk variabel bebas memiliki nilai > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi bebas heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.149	.900		1.277	.205
X1	-.005	.050	-.015	-.104	.917
X2	-.003	.035	-.011	-.073	.942
X3	-.012	.061	-.030	-.196	.845

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji *Glejser* pada Tabel diperoleh nilai signifikansi, semua variabel bebas bernilai Sig. lebih besar

dari 0,05. Hal ini berarti model regresi tersebut bebas atau tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

5.2 Hasil Analisis Data

1) Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelasan/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Customer Experience* (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hasil analisis regresi linier berganda di tunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.371	1.356		.274	.785
X1	.274	.075	.314	3.656	.000
X2	.202	.052	.361	3.859	.000
X3	.217	.092	.219	2.345	.021

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel maka dapat disimpulkan rumus model regresi untuk penelitian sebagai berikut : $Y = 0,371 + 0,274 X1 + 0,202 X2 + 0,217 X3$. Dari persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) $a = 0,371$, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap *store atmosphere*, *customer experience*, dan *word of mouth* atau nilai konstan, maka besarnya *repurchase intention* adalah 0,371.
- b) $b_1 = 0,274$. Hal ini menunjukkan meningkatnya variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Artinya

semakin baik *Store Atmosphere* maka *Repurchase Intention* akan meningkat.

- c) $b_2 = 0,202$. Hal ini menunjukkan meningkatnya variabel *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin baik *Customer Experience* maka *Repurchase Intention* akan meningkat.
 - d) $b_3 = 0,217$. Hal ini menunjukkan meningkatnya variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin baik *Word Of Mouth* maka *Repurchase Intention* akan meningkat.
- 3) Uji t ini digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi sehingga diketahui apakah pengaruh secara parsial *Store Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* adalah nyata terjadi atau hanya diperoleh secara kebetulan. Hasil Uji T dapat dilihat pada Tabel di bawah :

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.371	1.356		.274	.785
X1	.274	.075	.314	3.656	.000
X2	.202	.052	.361	3.859	.000
X3	.217	.092	.219	2.345	.021

a. Dependent Variable: Y

- a) Nilai t-hitung variabel *Store Atmosphere*, adalah 3,656 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 diterima yang artinya *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- b) Nilai t-hitung variabel *Customer Experience* adalah 3,859 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 diterima yang artinya *Customer Experience* berpengaruh

- positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.
- c) Nilai t-hitung variabel Word Of Mouth adalah 2,345 dan nilai signifikansi 0,021 lebih besar dari 0,05 sehingga Ho diterima yang artinya Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention
 - 4) Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi sehingga diketahui apakah pengaruh secara simultan antara *Store Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan. Hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel
Hasil Uji F**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	163.744	3	54.581	56.216	.000 ^b
Residual	97.092	100	.971		
Total	260.837	103			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada tabel menunjukkan nilai F hitung sebesar 56,216 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Hi dapat diterima. Dengan demikian secara bersama-sama (simultan) variabel *Store Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.

- 5) Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis ini dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* yang nantinya dinyatakan dalam

persentase. Hasil penelitian *Adjusted R²* pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

**Tabel
Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.617	.985

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa *Adjust R Square* sebesar 0,617 bahwa tingkat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 61,7% yang artinya variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Word Of Mouth* mampu menjelaskan 61,7% *Repurchase Intention* sisanya 38,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

- 1) **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Kopi Veteran Denpasar Bali**
Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,274 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *store atmosphere* maka *repurchase intention* akan semakin tinggi *Store atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store atmosphere* yang didesain secara tepat dan baik dapat memberikan respon dan menciptakan

kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana toko, yang dapat mempengaruhi niat beli ulang yang tinggi. Semakin nyaman suasana toko semakin tinggi konsumen melakukan *repurchase intention*. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Restuputra & Rahanatha (2020), Fikriando & Syahfrizal (2020), Maharani & Suwitho (2021) dan Rohmanto (2018), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Kopi Veteran Denpasar Bali

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai koefisien regresi variabel *customer experience* sebesar 0,202 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *customer experience* maka *repurchase intention* akan semakin tinggi *Customer experience* merupakan penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa tersebut menjadi memori bagi konsumen, karena puas atau tidak puas akan selalu diingat oleh konsumen. Ketika konsumen diberi pengalaman yang positif maka semakin tinggi tingkat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Begitupun sebaliknya, jika konsumen diberi pengalaman yang negatif maka semakin rendah atau bahkan tidak memilih untuk tidak melakukan *repurchase intention*. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Hasniati, dkk. (2021), Melia (2023), Farid (2021), dan Utomo (2020), yang menyatakan bahwa *Customer experience*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

3) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Kopi Veteran Denpasar Bali

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,217 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 lebih dari 0,05 yang berarti *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *word of mouth* maka *repurchase intention* akan mengalami peningkatan *Word of mouth* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan menjual produk. Mengomunikasikan / membicarakan berupa pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan. Ketika konsumen diberi kepuasan, kepercayaan, dan kenyamanan pada suatu perusahaan, produk maupun jasa, maka konsumen akan merekomendasikan pada konsumen lainnya melalui *word of mouth*. Adanya rekomendasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya, maka mampu mempengaruhi *repurchase Intention* yang tinggi. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Dewiasih & Nainggolan (2022), Fadli (2018) dan Muriati & Rino (2022), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai *store atmosphere*, *customer experience*, dan *word of mouth* terhadap

repurchase intention pada Kopi Veteran Denpasar Bali dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Kopi Veteran Denpasar Bali. Artinya semakin baik *store atmosphere* yang diberikan maka *repurchase intention* pada Kopi Veteran Denpasar Bali akan semakin meningkat
- 2) *Customer experience* terhadap *repurchase intention* pada Kopi Veteran Denpasar Bali. Artinya semakin baik *customer experience* yang diberikan maka *repurchase intention* pada Kopi Veteran Denpasar Bali akan semakin meningkat
- 3) *Word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada Kopi Veteran Denpasar Bali. Artinya semakin baik *word of mouth* yang diberikan maka *repurchase intention* pada Kopi Veteran Denpasar Bali akan semakin meningkat

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini :

- 1) Untuk meningkatkan *store atmosphere* sekiranya perlu ditingkatkan indikator penataan cahaya toko secara tepat di Kopi Veteran Denpasar Bali. Untuk itu, pihak Kopi Veteran Denpasar Bali diharapkan memperhatikan penataan cahaya toko secara tepat di Kopi Veteran Denpasar Bali
- 2) Untuk meningkatkan *customer experience* sekiranya perlu ditingkatkan indikator Kopi Veteran Denpasar Bali mampu memenuhi janji saya. Untuk itu, pihak Kopi Veteran Denpasar Bali diharapkan mampu memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen
- 3) Untuk meningkatkan *word of mouth* sekiranya perlu ditingkatkan indikator saya menceritakan pengalaman mengkonsumsi produk Kopi Veteran

Denpasar Bali kepada orang lain. Untuk itu, pihak Kopi Veteran Denpasar Bali diharapkan mampu meningkatkan kesan konsumen dalam berkunjung sehingga konsumen mau menceritakan pengalaman mengkonsumsi produk Kopi Veteran Denpasar Bali kepada orang lain

- 4) Bagi peneliti berikutnya dapat mengkombinasikan indikator penyusun variabel dari berbagai sumber, sehingga dapat mendefinisikan variabel lebih luas. Serta dapat menambah variabel bebas yang sekiranya dapat mempengaruhi *repurchase intention*

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Putri Duyung Ancol). *Program Studi Manajemen SI, Universitas Widyatama*.
- Aisyah, I. N., & Wahyono. (2018). Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image toward Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 190–200.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396.
- Asadifard, M., Rahman, A., Aziz, Y., & Hashim, H. (2018). A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia. *International Journal Of Innovation, Management And Technology*, 6(3) : 229.
- Atika, R. (2020). Pengaruh Shopping Orientation Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap

- Repurchase Intention Fashion Di Tokopedia. *IIB Darmajaya*.
- Azjen, I. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Journal Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4) 314-324.
- Berman, B., Joel R, E., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach*. USA: Macmilian Publishing Company.
- Coker, E. N., & Linden, S. V. (2022). Fleshing Out The Theory Of Planned Of Behavior: Meat Consumption As An Environmentally Significant Behavior. *Current Psychology*, 41.2 : 681-690.
- Dewiasih, T., & Nainggolan, B. (2022). Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan Word of Mouth di Ha-Ka Restoran : Peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi. *Eduturisma*, 6(2).
- Dzaky, F. M., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Service Quality, Customer Experience, dan Taste Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Ini Kopi Café di Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, (Vol. 2, No. 2, pp. 1308-1315).
- Fadli, F. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.
- Farid, I. A. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada D'besto Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru. *Repository Universitas Islam Riau*.
- Farida, N. (2018). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 18-26.
- Farida, N. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan promosi penjualan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan (studi pada konsumen Alfa Cell di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121-1134.
- Fauziah, E. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Bakoel Eskrim Gombang). *Universitas Putra Bangsa*.
- Fikriando, E., & Syafrizal. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, Dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada Mcdonald's Ahmad Yani Padang. *Menara Ilmu*, 14(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Jakarta: MedPress.
- Hasniati, Sirajuddin, A., & Indriasar , D. P. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11-23.
- Humairoh, Annas, M., & Rifqi, M. (2023). Store Atmosphere, Store Location, E-Reviews, dan Consumer Purchase

- Intention. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 19-25.
- Joesyiana, K. (2018). The Effect Of Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decisions At Shopee (Online Shop) In Pekanbaru. *Valuta*, 4(1), 71-85.
- Maharani, N. D., & Suwitho. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economic Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3).
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242-254.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2019). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review, 85(2):116-26, 157.
- Muriati, & Rino. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Dalam Menggunakan Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 387-399.
- Mursani, J. E., Hartono, S., & Sudarwati. (2022). Repurchase Intention Ditinjau Dari Store Atmosphere, Lifestyle Dan Product Variety (Studi Kasus Pada Coffee Shop Heika Kopi Surakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*.
- Nofiyanti, & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 281-290.
- Paramita, R. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Ponggeng, A. Y., & Mulia, D. (2020). Pengaruh Trailer, Word of Mouth (WOM), Kualitas Film dan Bintang Film yang Diminati Menonton (Repurchase Intention) Film Nasional. *Jurnal Sains Inovatif dan Teknologi*, 5(11) 596-604.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahanatha, G. B. (2019). Peran Word Of Mouth Dalam Memediasi Hubungan Brand Awareness Dengan Purchase Intention (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293-298.
- Restuputra, M. D., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*.
- Rohmanto, F. D. (2018). Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada Toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322-340.
- Santika, D. (2022). Penerapan Store Atmosphere, Kualitas Makanan dan Atribut Restoran terhadap Minat Mengunjungi Kembali Gerai Restoran di Pontianak. *MABIS*, 13(2), 134-144.

- Saputra, A. A., Amboningtyas, D., & Leonardo, B. (2020). The Influence Of Brand, Atmosphere Store And Word Of Mouth On Repurchase Intention (Case Study At Sambal Special Stalls). *Journal Of Management*, 6(2).
- Seligman, J. (2018). *Customer Experience Management The Experiential Journey*. Lulu.com.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 16-33.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-bis*, 3(2), 111-118.
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel, Edisi 2, Salemba Empat*. Jakarta .
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel*. Bandung: Kencana.
- Utomo, A. R. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Outdoor Gear Eiger di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Wijaya, Z. R., & Sanusi, F. D. (2021). Pengaruh Customer Experience, Location dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 207-217.
- Wulandari, A. (2022). Pengaruh Brand pride, Web Design Quality, E-service Quality, Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-commerce Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember (Doctoral Dissertation,UIN KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER).
- Yolandari, & Kusumadewi. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 6(2), 106-119.
- Yuliana. (2018). Hubungan Antara Dukungan Sosial Keluarga Dan Self Efficacy Dengan Stres Pengasuhan Pada Ibu Yang Memiliki Anak Retardasi Mental Di Slb Negeri Semarang. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*.