GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis,
Volume 06, No. 04 (2026)
e-ISSN:3021-8241

PENGARUH BRAND IMAGE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION

Siti Aisah
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Esa Unggul
aishakusumagriez@gmail.com

Purwanto
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Esa Unggul
purwanto@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap repurchase intention konsumen pada gerai Kopi Kenangan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik purposive sampling terhadap 120 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Store atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Secara simultan, brand image dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek serta pengalaman lingkungan gerai yang nyaman dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola gerai kopi untuk mempertahankan citra merek yang konsisten sekaligus mengelola atmosfer gerai secara menyeluruh sebagai bagian dari strategi mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: *Citra Merek; Atmosfer Toko; Niat Beli Ulang; Kopi Kenangan; Loyalitas Konsumen.*

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel menuntut perusahaan memahami faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Repurchase intention merujuk pada kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Citra merek dan atmosfer toko merupakan dua aspek yang relevan untuk menjelaskan kecenderungan tersebut. Penelitian Adiantari dan Seminari (2022) mengkaji citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko dalam kaitannya dengan niat beli ulang, sedangkan Sandy dan Aquinia (2022) meneliti citra merek, kualitas pelayanan, serta persepsi harga sebagai faktor yang berkaitan dengan niat beli ulang. Temuan dari konteks tersebut mendukung pentingnya menilai persepsi konsumen terhadap merek

bersama pengalaman yang terbentuk ketika konsumen berinteraksi dengan lingkungan ritel.

Brand image menggambarkan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra yang positif dapat membantu membangun kepercayaan dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk memilih kembali merek yang sama. Dirgantari et al. (2024) secara khusus membahas pengaruh brand image terhadap repurchase intention, sementara Adiantari dan Seminari (2022) menempatkan citra merek sebagai salah satu faktor yang relevan dalam kajian niat beli ulang. Di sisi lain, store atmosphere meliputi unsur lingkungan fisik gerai, seperti tata letak, pencahayaan, musik, aroma, kebersihan, dan kenyamanan. Ali et al. (2022) mengkaji pengaruh store atmosphere terhadap repurchase intention dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, citra merek dan suasana gerai layak diuji bersama untuk mengetahui hubungannya dengan niat beli ulang konsumen Kopi Kenangan.

Walaupun citra merek dan atmosfer toko telah dibahas dalam penelitian terdahulu, penelitian ini menguji keduanya secara simultan pada konteks gerai kopi Kopi Kenangan di wilayah Tangerang. Fokus tersebut memungkinkan penilaian atas kontribusi masing-masing variabel serta kontribusi model secara keseluruhan. Berdasarkan landasan tersebut, tujuan penelitian adalah menganalisis (1) pengaruh brand image terhadap repurchase intention, (2) pengaruh store atmosphere terhadap repurchase intention, dan (3) pengaruh brand image dan store atmosphere secara simultan terhadap repurchase intention. Hipotesis yang diuji adalah H1: brand image berpengaruh positif terhadap repurchase intention; H2: store atmosphere berpengaruh positif terhadap repurchase intention; dan H3: brand image serta store atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap repurchase intention.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian adalah konsumen pria dan wanita yang membeli produk di gerai Kopi Kenangan dan berdomisili di Tangerang. Sampel dipilih dengan purposive sampling berdasarkan kriteria: berusia minimal 18 tahun, merupakan pelanggan Kopi Kenangan, dan telah melakukan pembelian sedikitnya dua kali dalam satu bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner pada Mei–Juni 2025. Terdapat inkonsistensi dalam dokumen sumber mengenai skala respons: uraian metode menyebutkan skala 1–4, sedangkan instrumen/tabulasi yang diringkas dalam naskah menunjukkan rentang 1–5. Perbedaan ini perlu dikonfirmasi terhadap kuesioner asli sebelum naskah diajukan untuk publikasi; naskah ini tidak menetapkan ulang skala tanpa bukti sumber.

Instrumen terdiri atas 24 pernyataan, masing-masing delapan pernyataan untuk brand image, store atmosphere, dan repurchase intention. Indikator brand image meliputi pengenalan merek, persepsi positif, kepercayaan terhadap kualitas, kebanggaan, reputasi, konsistensi pesan, pengalaman positif, dan preferensi terhadap merek. Store atmosphere diukur melalui tata letak, pencahayaan, aroma, musik, kebersihan, suhu, desain interior, dan kenyamanan. Repurchase intention

diukur melalui niat membeli kembali, pembelian rutin, preferensi merek, rekomendasi, kepuasan, rencana menjadi pelanggan tetap, kecenderungan tidak mencari alternatif, dan keyakinan membeli di masa depan. Pengukuran tersebut mengikuti indikator yang dicantumkan dalam skripsi sumber dan perlu dicocokkan kembali dengan instrumen asli serta sumber adaptasinya (Adiantari & Seminari, 2022; Hasanah, 2024).

Kualitas instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian asumsi regresi mencakup normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menilai pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan model. Prosedur analisis mengacu pada penggunaan analisis multivariat dan regresi sebagaimana dibahas oleh Ghozali (2018). Model regresi dinyatakan sebagai $Y = \beta0 + \beta1X1 + \beta2X2 + \varepsilon$, dengan Y = repurchase intention, X1 = brand image, X2 = store atmosphere, $\beta0$ = konstanta, $\beta1$ dan $\beta2$ = koefisien regresi, serta ε = galat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 120 responden. Responden perempuan mendominasi sebanyak 80 orang (66,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 40 orang (33,3%). Berdasarkan usia, kelompok 18–25 tahun merupakan kelompok terbesar sebanyak 63 orang (52,5%). Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbesar sebanyak 44 orang (36,7%), diikuti karyawan swasta/negeri sebanyak 42 orang (35,0%). Berdasarkan pengeluaran kopi per bulan, kategori kurang dari Rp600.000 merupakan kelompok terbesar sebanyak 57 orang (47,5%). Seluruh responden berdomisili di Tangerang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Pria	40	33,3%
	Wanita	80	66,7%
Usia	18–25 tahun	63	52,5%
	26–30 tahun	29	24,2%
	31–40 tahun	22	18,3%
	>40 tahun	6	5,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	44	36,7%
	Karyawan Swasta/Negeri	42	35,0%
	Wirausaha	19	15,8%
	Ibu Rumah Tangga	10	8,3%
	Lainnya	5	4,2%
Pengeluaran kopi / bulan	< Rp600.000	57	47,5%
	Rp600.000–Rp1.000.000	33	27,5%
	Rp1.000.000–Rp1.500.000	15	12,5%
	Rp1.500.000–Rp2.000.000	9	7,5%

	> Rp2.000.000	6	5,0%
Domisili	Tangerang	120	100%

Sumber: Data penelitian dalam skripsi (2025)

Uji Kualitas Data

Seluruh 24 pernyataan dilaporkan valid berdasarkan pengujian korelasi item-total pada tingkat signifikansi yang digunakan dalam skripsi. Nilai Cronbach's Alpha brand image sebesar 0,945, store atmosphere sebesar 0,952, dan repurchase intention sebesar 0,835. Ketiga nilai tersebut berada di atas batas 0,60 yang digunakan dalam dokumen sumber, sehingga instrumen dinyatakan reliabel berdasarkan kriteria penelitian (Ghozali, 2018). Namun, nilai dan keputusan validitas sebaiknya dilaporkan dengan statistik lengkap—termasuk koefisien korelasi dan nilai p setiap item—agar dapat diverifikasi pembaca.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,945
Store Atmosphere	0,952
Repurchase Intention	0,835

Sumber: Data penelitian dalam skripsi (2025)

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menghasilkan Asymp. Sig. sebesar 0,068, lebih besar daripada 0,05, sehingga tidak ditemukan bukti yang cukup untuk menolak asumsi normalitas residual. Nilai tolerance sebesar 0,998 dan VIF sebesar 1,002 untuk kedua variabel independen menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas berdasarkan kriteria yang digunakan. Nilai Durbin–Watson sebesar 2,094 dilaporkan sebagai tidak menunjukkan autokorelasi dalam skripsi. Namun, uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,000 untuk brand image dan store atmosphere. Nilai tersebut menunjukkan indikasi heteroskedastisitas pada taraf 5%, sehingga inferensi regresi perlu ditafsirkan secara hati-hati. Sebelum publikasi, penulis disarankan memeriksa kembali output dan mempertimbangkan estimasi standard error yang robust atau penanganan lain yang sesuai.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa brand image memiliki koefisien regresi sebesar 0,322 dengan t = 8,054 dan nilai signifikansi yang tercatat 0,000; store atmosphere memiliki koefisien sebesar 0,320 dengan t = 8,377 dan nilai signifikansi tercatat 0,000. Pelaporan nilai signifikansi 0,000 sebaiknya ditulis sebagai $p < 0,001$, bukan probabilitas yang benar-benar nol. Uji simultan menghasilkan $F = 64,822$ dengan $p < 0,001$. Nilai R^2 sebesar 0,526 menunjukkan bahwa 52,6% variasi repurchase intention dijelaskan oleh brand image dan store atmosphere dalam model, sementara 47,4% berkaitan dengan faktor lain di luar model. Karena uji Glejser menunjukkan indikasi heteroskedastisitas, signifikansi statistik di atas perlu dikonfirmasi setelah pemeriksaan atau penanganan asumsi tersebut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	t/F	Sig.	Keputusan
H1: Brand Image → Repurchase Intention	0,322	8,054	0,000	Diterima
H2: Store Atmosphere → Repurchase Intention	0,320	8,377	0,000	Diterima
H3: Brand Image + Store Atmosphere → Repurchase Intention	—	64,822	0,000	Diterima

Sumber: Data penelitian dalam skripsi (2025)

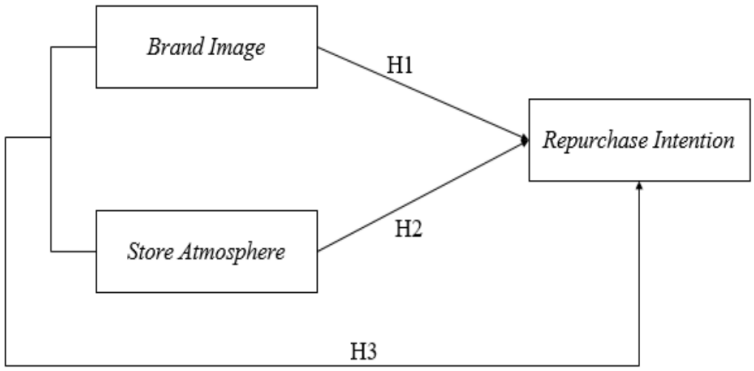
Tabel 4. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,725	0,526	0,518	2,72598

Sumber: Data penelitian dalam skripsi (2025)

Model Penelitian

Universitas Esa Unggul



Gambar 1 Model Penelitian

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention. Hasil analisis menunjukkan koefisien brand image positif sebesar 0,322 dan signifikan secara statistik berdasarkan output yang dilaporkan ($t = 8,054$; $p < 0,001$). Hasil ini searah dengan kajian Dirgantari et al. (2024) mengenai hubungan brand image dan repurchase intention, serta penelitian Adiantari dan Seminari (2022) yang memasukkan citra merek dalam model niat beli ulang. Secara substantif, konsumen yang memiliki persepsi positif, mengenali merek, mempercayai kualitas, dan mengingat pengalaman yang baik cenderung menunjukkan niat lebih

tinggi untuk membeli kembali. Dalam konteks Kopi Kenangan, konsistensi kualitas dan komunikasi merek dapat menjadi bagian dari strategi mempertahankan persepsi positif. Meski demikian, karena desain penelitian ini berbasis survei, hasilnya menunjukkan hubungan statistik dalam model dan tidak dengan sendirinya membuktikan kausalitas.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention. Store atmosphere memiliki koefisien positif sebesar 0,320 dan signifikan berdasarkan output yang dilaporkan ($t = 8,377$; $p < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan fokus penelitian Ali et al. (2022), yang menguji hubungan atmosfer toko dengan niat beli ulang, serta Adiantari dan Seminari (2022), yang memasukkan atmosfer toko dalam kajian niat beli ulang konsumen. Tata letak yang mudah dipahami, pencahayaan memadai, kebersihan, suhu yang nyaman, musik, aroma, dan desain interior dapat membentuk evaluasi konsumen atas pengalaman di gerai. Bagi gerai kopi, pengelolaan atmosfer dapat melengkapi kualitas produk dan layanan. Namun, hasil uji Glejser yang signifikan dalam data penelitian ini perlu ditindaklanjuti karena heteroskedastisitas dapat memengaruhi ketepatan standard error dan pengujian signifikansi.

Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere secara Simultan terhadap Repurchase Intention. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berhubungan signifikan dengan repurchase intention ($F = 64,822$; $p < 0,001$). Nilai $R^2 = 0,526$ mengindikasikan kemampuan penjelasan model sebesar 52,6%, sedangkan 47,4% variasi tidak dijelaskan oleh kedua variabel yang diuji. Hasil ini memperlihatkan bahwa persepsi terhadap merek dan pengalaman fisik gerai dapat dipertimbangkan secara bersamaan dalam strategi pemasaran. Temuan tersebut konsisten dengan relevansi citra merek dan atmosfer toko dalam studi niat beli ulang terdahulu (Adiantari & Seminari, 2022; Sandy & Aquinia, 2022). Akan tetapi, kesimpulan inferensial perlu diperlakukan secara hati-hati sampai indikasi heteroskedastisitas diperiksa dan inkonsistensi skala kuesioner diklarifikasi.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen Kopi Kenangan. Store atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Selain itu, brand image dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Temuan tersebut menegaskan bahwa penguatan persepsi merek perlu berjalan bersama dengan penciptaan pengalaman gerai yang nyaman agar kecenderungan pembelian ulang dapat dipertahankan.

Secara praktis, pengelola Kopi Kenangan perlu menjaga konsistensi identitas dan komunikasi merek, mempertahankan kualitas produk, serta membangun pengalaman merek yang positif. Pengelolaan atmosfer gerai juga perlu diperhatikan melalui tata letak, pencahayaan, aroma, musik, kebersihan, suhu, desain interior, dan kenyamanan ruang. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah responden dan membandingkan beberapa merek kopi agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden hanya berasal dari wilayah Tangerang dan merupakan pelanggan Kopi Kenangan yang memenuhi kriteria purposive sampling, sehingga generalisasi ke wilayah atau merek lain perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner pada satu periode sehingga jawaban berpotensi dipengaruhi persepsi subjektif responden. Ketiga, dokumen sumber belum konsisten dalam menyebutkan rentang skala Likert dan hasil uji Glejser mengindikasikan heteroskedastisitas. Penelitian berikutnya perlu memastikan konsistensi instrumen, memperluas wilayah dan objek penelitian, serta memeriksa asumsi regresi sebelum menarik kesimpulan inferensial.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil yang dilaporkan, pengelola gerai dapat memprioritaskan konsistensi citra merek melalui komunikasi yang jelas, mutu produk yang terjaga, dan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan janji merek. Pengelolaan atmosfer gerai juga dapat diarahkan pada kebersihan, tata letak yang efisien, pencahayaan, suhu, aroma, musik, dan kenyamanan tempat duduk. Rekomendasi ini merupakan implikasi praktis dari hubungan statistik yang ditemukan, bukan bukti bahwa setiap elemen secara terpisah telah diuji dalam model penelitian.

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

Ali, M. M., Handayanto, E., & Fiandari, Y. R. (2022). The Effect of Store Atmosphere on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Mediation Variable. Jamanika, 2(03). https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22752

Azizah, G. (2024). The Mediation Role of Brand Trust on Repurchase Intention: The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsers (Case Study of Customer Noera Collagen Drink on the TikTok Shop Application in Malang). 18(October), 348–363.

Azizah, N. (2024). Peran Brand Image dalam Meningkatkan Kepercayaan. Journal of Consumer Research, 14(3), 22–33.

Damayanti, R., & others. (2023). Pengalaman Layanan dan Kepuasan Pelanggan Ritel. Indonesian Business Review, 11(2), 77–89.

Dirgantari, P. D., Widjajanta, B., & Zunilda, A. (2024). Effect of Brand Image on Repurchase Intention. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_79

Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.

Hasanah, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mie Gacoan Cabang Kartasura. 4(2), 27–42. https://doi.org/10.22515/literasi.v4i2.10959

Putri, A. K., & others. (2024). Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas. Journal of Retail Studies, 6(1), 88–96.

Putri, I. A., Winarno, T., & Widayanti, S. (2024). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Kedai Dimensi Kopi Trawas. International Journal of Multidisciplinary Research and Literature, 3(3), 241–360. https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i3.216

Rahmawati, M., Tjahjono, E., & Mulyati, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga. 9(204), 53–56.

Rosdianti, S. E., & Firdaus, F. (2024). The Influence of Product Quality on Repurchase Intention of Holland Bakery With Customer Satisfaction as an Intervening Variable. Economics and Business International Conference Proceeding, 1(2), 1227–1241. https://jurnalnew.unimus.ac.id/index.php/EBiC/article/view/534/356

Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. Jesya, 5(1), 801–809. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648

Sari, M. (2021). Tata Letak dan Pencahayaan dalam Ritel. Jurnal Ilmu Ekonomi, 10(4), 210–220.

Sari, N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada CWIMIE Malang Bangko. Jurnal Ekopendia, 4(1), 128–135.

Setiawan, W., & Maulana, N. (2024). The Influence of Brand Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction and E-WOM as Mediating Variables in Local Shoe Products in Indonesia. 166–174.

Siti, A., & others. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli Ulang. Marketing Management Review, 13(4), 80–91.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif (Cet. 1). Alfabeta.