Epsilon : Journal of Management (EJoM)
Volume. 4, Nomor. 1 April 2026
e-ISSN: 3026-653X; p-ISSN: 3026-6548, Hal 49-62
DOI: https://doi.org/10.62951/epsilon.v4i1.158
Tersedia: https://journal.unisan.ac.id/index.php/Epsilon

Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Decision* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Ashbab Coffee

Khadarianti[1*], Nurman[2], Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin[3] , Muhammad Ichwan Musa[4] , Nurul Fadilah Aswar[5]
[1-5] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
**Penulis Korespondensi: khadarianti1@gmail.com*

Abstract. *The rapid development of coffee shop businesses in Indonesia has intensified competition among business actors, requiring companies to implement effective marketing strategies to maintain customer loyalty and encourage repeat purchases. In this context, brand image and Electronic Word of Mouth (E-WOM) are considered important factors that influence consumer perceptions and purchasing behavior. A positive brand image can create favorable impressions in the minds of consumers, while Electronic Word of Mouth through digital platforms allows customers to share experiences and opinions about products or services with a wider audience. This study aims to analyze the effect of brand image and Electronic Word of Mouth on Repurchase Decision with Customer Satisfaction as an Intervening variable. The research was conducted on consumers of Ashbab Coffee who had previously purchased its products. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who met the research criteria. The collected data were then analyzed using statistical analysis techniques to determine the relationship between the variables studied. The results of the study indicate that brand image and Electronic Word of Mouth have a positive and significant influence on Customer Satisfaction and Repurchase Decision. In addition, Customer Satisfaction also acts as a mediating variable that strengthens the relationship between brand image, Electronic Word of Mouth, and Repurchase Decision. These findings suggest that maintaining a positive brand image and encouraging positive Electronic Word of Mouth can increase Customer Satisfaction and encourage consumers to make repeat purchases.*

Keywords: *Brand Image; Coffee Shop; Customer Satisfaction; Electronic Word of Mouth; Repurchase Decision.*

Abstrak. Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Dalam konteks pemasaran modern, *brand image dan Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen serta perilaku pembelian. *Brand image* yang positif dapat membentuk kepercayaan dan kesan yang baik di benak konsumen terhadap suatu merek, sedangkan *Electronic Word of Mouth* melalui media digital memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat mengenai produk atau layanan kepada masyarakat yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh brand image dan Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Decision dengan Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Ashbab Coffee yang pernah melakukan pembelian produk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan *bahwa brand image dan Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* serta *Repurchase Decision*. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand image, Electronic Word of Mouth, dan Repurchase Decision.* Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa menjaga citra merek yang positif serta mendorong *Electronic Word of Mouth* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: Citra Merek; Kedai Kopi; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian Ulang; *Word of Mouth Elektronik (e-WOM).*

Diterima: 13 Februari 2026; Direvisi: 26 Maret 2026; Diterima: 23 April 2026; Terbit: 30 April 2026

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada sektor kedai kopi atau coffee shop. Kedai kopi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan data Point of Interest (POI) Global pada November 2025, Indonesia tercatat memiliki sekitar 461.991 *coffee shop,* menjadikannya sebagai negara dengan jumlah kedai kopi terbanyak di dunia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kedai kopi memiliki potensi pasar yang sangat besar sekaligus menimbulkan tingkat persaingan yang semakin tinggi di antara para pelaku usaha.

Pertumbuhan industri kopi juga tercermin dari meningkatnya nilai pasar kopi dan konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Data dari *International Coffee Organization* menunjukkan bahwa nilai pasar kopi Indonesia mengalami peningkatan dari sekitar 9,8 miliar USD pada tahun 2022 dan diproyeksikan mencapai sekitar 11,5 miliar USD pada tahun 2025. Sejalan dengan itu, Badan Pusat Statistik mencatat bahwa konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia meningkat dari 0,95 kg per orang per tahun pada tahun 2022 menjadi sekitar 1,03 kg per orang per tahun pada tahun 2025 (International Coffee Organization, 2024; Badan Pusat Statistik, 2024). Peningkatan ini menggambarkan bahwa konsumsi kopi tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi sebagai ruang sosial dan tempat beraktivitas.

Meningkatnya konsumsi kopi dan pertumbuhan jumlah *coffee shop* menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang diterima oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sehingga mendorong kepuasan pelanggan serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Selain *brand image*, perkembangan teknologi digital juga memperkuat peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi di media sosial dan platform digital, konsumen dapat saling berbagi pengalaman mengenai suatu produk atau layanan. Informasi tersebut sering kali dianggap lebih objektif dan dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan dengan iklan formal

perusahaan. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek serta memengaruhi keputusan pembelian (Kartika & Pandjaitan, 2023).

Fenomena perkembangan industri kedai kopi juga terlihat di Kota Makassar yang mengalami peningkatan jumlah kafe secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hasil penelitian Thufail et al. (2022) menunjukkan bahwa terdapat 628 warung kopi dan kafe yang tersebar di berbagai wilayah Kota Makassar. Jumlah tersebut terus mengalami peningkatan hingga mencapai 807 kafe yang terdaftar secara resmi pada tahun 2023 berdasarkan data Badan Pendapatan Daerah Kota Makassar. Peningkatan ini menunjukkan bahwa bisnis kafe di Kota Makassar memiliki potensi pasar yang besar, namun sekaligus menciptakan tingkat persaingan yang semakin kompetitif di antara pelaku usaha.

Salah satu *coffee shop* yang berkembang di Kota Makassar adalah Ashbab Coffee yang menawarkan konsep tempat nongkrong dengan suasana nyaman serta jam operasional selama 24 jam. Meskipun memiliki konsep yang menarik dan cukup populer di kalangan generasi muda, data penjualan menunjukkan bahwa penjualan Ashbab Coffee pada tahun 2025 mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Kondisi tersebut diduga berkaitan dengan persepsi konsumen yang terbentuk melalui ulasan digital serta pengalaman pelanggan selama berkunjung. Ulasan pelanggan pada platform digital seperti Google Maps menunjukkan adanya kombinasi antara ulasan positif mengenai fasilitas dan suasana kafe, serta ulasan negatif terkait pelayanan dan waktu penyajian pesanan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu *coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun *brand image*, mengelola *Electronic Word of Mouth*, serta menjaga *Customer Satisfaction*. Ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian ulang (*Repurchase Decision*). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Decision* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada Ashbab Coffee di Kota Makassar.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat berperilaku *(behavioral intention*)

yang terbentuk dari tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku menggambarkan penilaian individu mengenai baik atau buruknya suatu tindakan, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Sementara itu, perceived behavioral control mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991; Ajzen, 2005).

Dalam konteks perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sikap positif terhadap merek, dukungan sosial dari lingkungan sekitar, serta persepsi kemudahan dalam memperoleh produk dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan kondisi situasional yang dihadapi konsumen (Ajzen, 1991; Ajzen, 2005). Dengan demikian, TPB dapat digunakan sebagai dasar teoritis dalam menjelaskan hubungan antara *Brand image, Electronic Word of Mouth, Customer Satisfaction,* dan *Repurchase Decision* dalam penelitian ini.

Brand image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* mencerminkan bagaimana suatu merek dipahami, diingat, dan dievaluasi oleh konsumen berdasarkan berbagai interaksi yang terjadi antara konsumen dengan merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* merupakan seperangkat persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, komunikasi pemasaran, maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial (Kotler & Keller, 2016; Suhaily, 2017).

Brand image yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Selain itu, citra merek juga dapat membentuk identitas serta nilai emosional bagi konsumen sehingga mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller,

2016; Suryani et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun *brand image* yang baik agar mampu menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan di benak konsumen.

***Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media digital seperti media sosial, forum *online*, maupun platform ulasan konsumen. Melalui E-WOM, konsumen dapat berbagi pengalaman, opini, serta rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan kepada konsumen lainnya. Informasi yang disampaikan melalui media digital memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara lebih cepat dibandingkan dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara tradisional. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang disebarkan kepada banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004; Meuthia, 2017).

Dalam konteks perilaku konsumen modern, E-WOM menjadi salah satu sumber informasi penting yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan, komentar, serta rekomendasi yang tersedia di *platform digital* sering kali dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Oleh karena itu, E-WOM memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Arista & Lasmana, 2019; Wintang & Pasharibu, 2021). Semakin positif informasi yang beredar melalui E-WOM, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempercayai produk tersebut dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk atau layanan tersebut (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2016).

Tingkat kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta

memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016; Lupiyoadi, 2020).

Repurchase Decision

Repurchase Decision merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sebelumnya pernah digunakan. Keputusan pembelian ulang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman konsumen setelah menggunakan produk tersebut serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Menurut Hellier et al. (2003), repurchase intention merupakan keputusan individu untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pengalaman konsumsi yang positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan produk tersebut (Hellier et al., 2003; Ferdinand, 2014).

Selain dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya, keputusan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti citra merek, kepercayaan konsumen, serta informasi yang diperoleh melalui media digital. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek serta merasa puas terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, *Repurchase Decision* sering dijadikan sebagai indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2021; Solomon, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Decision* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada konsumen Ashbab Coffee. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ashbab Coffee yang pernah melakukan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan

dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Ashbab Coffee dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *brand image* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen, *Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening*, serta *Repurchase Decision* sebagai variabel dependen.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban responden terhadap indikator variabel penelitian. Sementara itu, analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian. Hasil analisis data kemudian digunakan untuk menjelaskan pengaruh *brand image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Ashbab Coffee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen Ashbab Coffee yang berdomisili di Kota Makassar. Identifikasi karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang responden sebagai subjek penelitian. Analisis karakteristik responden penting dilakukan untuk memahami profil konsumen yang terlibat dalam penelitian serta untuk melihat sejauh mana responden dapat merepresentasikan konsumen Ashbab Coffee secara umum. Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi pembelian di Ashbab Coffee.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dari total 150 responden, sebanyak 101 responden atau sekitar 67 persen merupakan perempuan, sedangkan responden laki-laki berjumlah 49 orang atau sekitar 33 persen. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mengunjungi coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup modern, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Makassar. Coffee shop tidak hanya

berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman atau makanan, tetapi juga menjadi ruang sosial yang digunakan untuk berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja, berdiskusi, maupun bersosialisasi.

Kondisi ini juga menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan pengalaman konsumsi secara menyeluruh, termasuk kenyamanan tempat, kualitas pelayanan, serta suasana yang ditawarkan oleh coffee shop. Ashbab Coffee yang menyediakan fasilitas seperti tempat yang nyaman, desain interior yang menarik, ketersediaan jaringan internet, serta jam operasional yang relatif panjang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen perempuan. Hal tersebut mendorong perempuan untuk lebih sering berkunjung dan melakukan pembelian dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri & Santoso (2024) yang menyatakan bahwa konsumen perempuan cenderung lebih aktif mengunjungi coffee shop karena lebih memperhatikan aspek pengalaman layanan dan kenyamanan tempat dalam aktivitas konsumsi.

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua kelompok usia yang memiliki jumlah yang sama, yaitu kelompok usia 15–20 tahun dan kelompok usia 21–25 tahun. Masing-masing kelompok berjumlah 75 responden atau sekitar 50 persen dari total responden. Distribusi usia yang seimbang ini menunjukkan bahwa Ashbab Coffee mampu menarik minat konsumen dari kalangan remaja akhir maupun dewasa muda. Kedua kelompok usia tersebut merupakan kelompok yang memiliki mobilitas sosial yang tinggi serta cenderung aktif dalam mengunjungi tempat-tempat yang mendukung aktivitas sosial maupun akademik.

Kelompok usia 15–20 tahun umumnya memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul dengan teman, mengerjakan tugas sekolah, maupun melakukan aktivitas sosial lainnya. Sementara itu, kelompok usia 21–25 tahun biasanya memiliki aktivitas yang lebih beragam seperti bekerja secara fleksibel, berdiskusi, atau mengadakan pertemuan informal. Kondisi ini menunjukkan bahwa Ashbab Coffee mampu menyediakan lingkungan yang mendukung berbagai kebutuhan konsumen usia muda. Temuan ini juga menunjukkan bahwa segmen usia muda merupakan kelompok konsumen yang potensial dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek serta berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa. Dari total 150 responden, sebanyak 131 responden atau sekitar 87 persen merupakan mahasiswa. Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai pekerja berjumlah 15 orang atau sekitar 10 persen, sedangkan responden yang berstatus sebagai pelajar hanya sebanyak 4 orang atau sekitar 3 persen. Dominasi responden mahasiswa menunjukkan bahwa

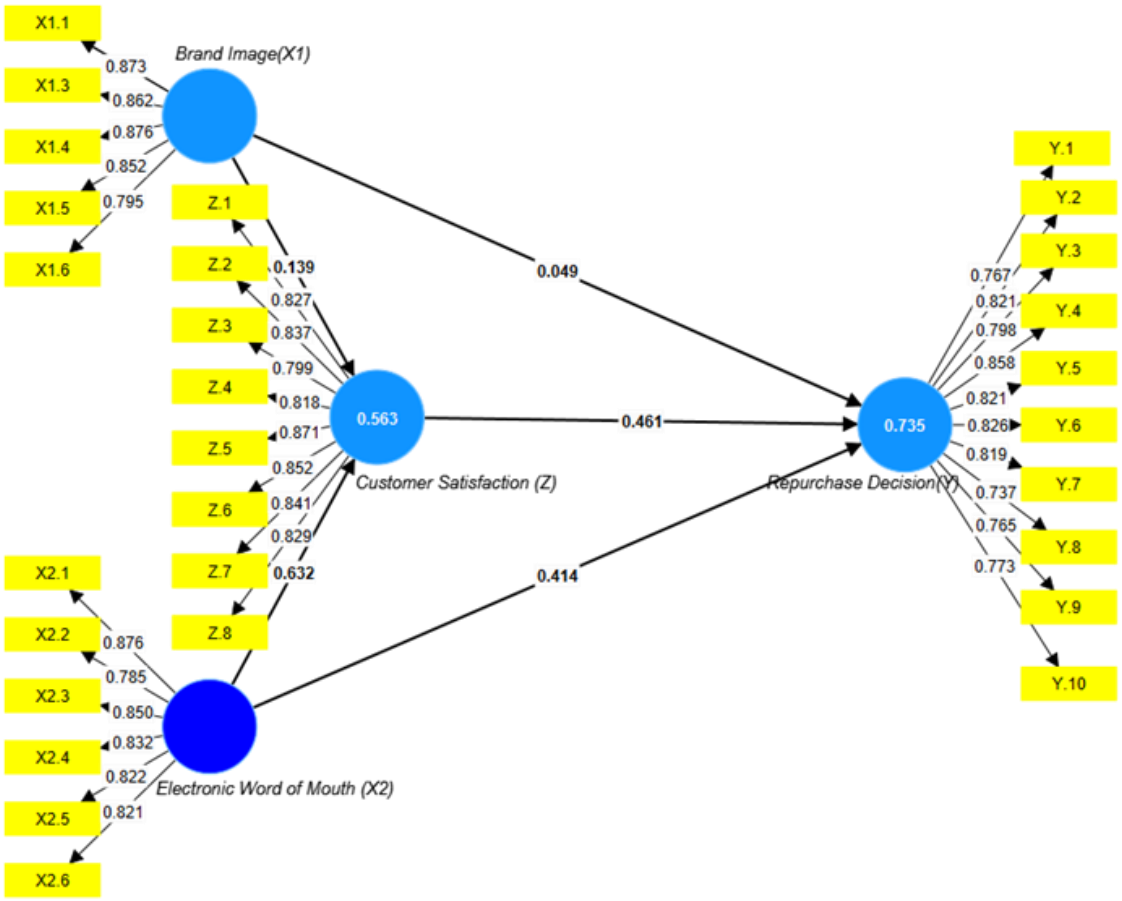
coffee shop menjadi salah satu tempat yang cukup populer di kalangan mahasiswa untuk melakukan berbagai aktivitas akademik maupun sosial.

Mahasiswa sering memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat untuk belajar, mengerjakan tugas, berdiskusi dengan teman, maupun sekadar bersantai setelah menjalani aktivitas perkuliahan. Kehadiran fasilitas seperti WiFi, suasana yang nyaman, serta jam operasional yang fleksibel menjadi faktor yang mendorong mahasiswa untuk memilih *coffee shop* sebagai tempat beraktivitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri & Santoso (2024) yang menyatakan bahwa mahasiswa merupakan kelompok konsumen dominan pada *coffee shop* lokal karena menjadikan kafe sebagai ruang multifungsi untuk aktivitas akademik, sosial, dan rekreasi.

Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian di Ashbab Coffee sebanyak dua hingga tiga kali dalam satu bulan terakhir. Dari total responden, sebanyak 112 orang atau sekitar 74,7 persen melakukan pembelian dalam rentang frekuensi tersebut. Selanjutnya, sebanyak 16 responden atau sekitar 10,7 persen melakukan pembelian sebanyak empat hingga lima kali, sedangkan sebanyak 22 responden atau sekitar 14,6 persen melakukan pembelian lebih dari enam kali dalam satu bulan terakhir. Dominasi responden dengan frekuensi pembelian dua hingga tiga kali menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah melakukan pembelian ulang dan memiliki pengalaman konsumsi lebih dari satu kali di Ashbab Coffee. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya melakukan pembelian secara coba-coba, tetapi telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas produk maupun layanan yang diberikan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effects*) antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah hubungan antar variabel laten yang terdapat dalam model struktural memperoleh dukungan secara empiris. Analisis uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026).

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1, selanjutnya disajikan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan hubungan pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel dalam model penelitian. Nilai koefisien jalur tersebut diperoleh melalui proses estimasi model menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, yang kemudian digunakan untuk menentukan apakah pengaruh antar variabel bersifat positif atau negatif serta signifikan atau tidak signifikan secara statistik.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Brand image → Customer Satisfaction	0,139	1,006	0,314	Tidak signifikan
Brand image → Repurchase Decision	0,049	0,585	0,559	Tidak signifikan
Electronic Word of Mouth → Customer Satisfaction	0,632	5,324	0,000	Signifikan
Electronic Word of Mouth → Repurchase Decision	0,414	2,761	0,006	Signifikan
Customer Satisfaction → Repurchase Decision	0,461	2,903	0,004	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa tidak semua variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Decision*. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision*. Sebaliknya, *Brand image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap *Customer Satisfaction* maupun terhadap *Repurchase Decision*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,139 dengan nilai t-statistics sebesar 1,006 dan nilai p-value sebesar 0,314. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Satisfaction* belum memenuhi kriteria signifikansi statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* tidak dapat diterima.

Secara teoritis, *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang positif umumnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Namun, dalam konteks penelitian ini, *Brand image* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Ashbab Coffee lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi secara langsung, seperti kualitas produk, pelayanan yang diberikan oleh karyawan, serta suasana tempat yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decision*. Nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,049 dengan nilai t-statistics sebesar 0,585 dan nilai p-value sebesar 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Ashbab Coffee belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman konsumsi yang mereka rasakan dibandingkan dengan persepsi terhadap merek.

Berbeda dengan *Brand image*, variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,632 dengan nilai t-statistics sebesar 5,324 serta nilai p-value sebesar 0,000. *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi melalui media digital seperti media sosial, ulasan daring, maupun rekomendasi dari konsumen lain

yang dibagikan melalui internet. Informasi yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth* seringkali dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya oleh konsumen karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain (Hennig-Thurau et al., 2004).

Selain itu, *Electronic Word of Mouth* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,414, nilai t-statistics sebesar 2,761, dan nilai p-value sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision*. Nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,461 dengan nilai t-statistics sebesar 2,903 serta nilai p-value sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk dan layanan Ashbab Coffee, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016).

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola Ashbab Coffee dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, pengelola coffee shop perlu memperhatikan strategi komunikasi digital dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif melalui media sosial maupun platform ulasan daring.

Selain itu, menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menciptakan suasana tempat yang nyaman juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman konsumsi yang mereka rasakan akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk kembali melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Decision* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel yang berkaitan dalam hubungan antar variabel pada konsumen Ashbab Coffee. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

Customer Satisfaction dan *Repurchase Decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan maupun keputusan pembelian ulang konsumen. Sebaliknya, *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* serta *Repurchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan yang disampaikan melalui media digital mampu membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision*, yang menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman konsumsi yang mereka rasakan cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola Ashbab Coffee disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas pengalaman konsumen secara menyeluruh, termasuk menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, serta menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Selain itu, pengelolaan komunikasi digital juga perlu diperkuat dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif serta merespons berbagai masukan pelanggan di media sosial secara aktif dan profesional. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek penelitian yang hanya dilakukan pada satu *coffee shop* serta jumlah responden yang terbatas pada konsumen tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh industri coffee shop. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga, kepercayaan konsumen, maupun pengalaman pelanggan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam industri kuliner.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Open University Press.

Arista, D., & Lasmana, A. (2019). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6*(2), 120–129.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik kopi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

International Coffee Organization. (2024). *Coffee market report 2024*. International Coffee Organization.

Kartika, D., & Pandjaitan, H. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 17*(1), 45–54.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.

Meuthia. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 7*(1), 55–63.

Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suhaily, L. (2017). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 11*(2), 92–101.

Suryani, T., Hendryadi, H., & Ramdhani, A. (2021). Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23*(1), 15–24.

Thufail, M., Rahman, A., & Yusran, H. (2022). Perkembangan industri kedai kopi di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10*(2), 88–97.

Tjiptono, F. (2016). *Service, quality, and satisfaction* (4th ed.). Andi.

Wintang, A., & Pasharibu, R. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada media sosial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 16*(1), 60–69.