



**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT*,
CAFE ATMOSPHERE, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA
KONSUMEN SEKIRANE COFFEE COMAL**



RIESQA RAMADHANI
NIM. 40122107

2026

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT*,
CAFE ATMOSPHERE, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA
KONSUMEN SEKIRANE COFFEE COMAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

RIESQA RAMADHANI
NIM. 40122107

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT*,
CAFE ATMOSPHERE, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA
KONSUMEN SEKIRANE COFFEE COMAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

RIESQA RAMADHANI
NIM. 40122107

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riesqa Ramadhani

NIM : 40122107

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Engagement*, *Cafe Atmosphere*, Harga

Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Repurchase Intention Pada Konsumen Sekirane Coffee Comal

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penelitian buat dengan sebenar-benarnya.

Pemalang, 9 Maret 2026

Yang menyatakan,



Riesqa Ramadhani

NIM. 40122107

NOTA PEMBIMBING

Bahtiar Efendi, M. E

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Riesqa Ramadhani

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Riesqa Ramadhani
NIM : 40122107
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Engagement, Cafe Atmosphere*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Sekirane Coffee Comal

Naskah tersebut sudah memenuhi syarat untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Maret 2026
Pembimbing



Bahtiar Efendi, M. E
NIP. 198510012019081001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.ichi.uniguadai.ac.id | email : ichi.uniguadai.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **RIESQA RAMADHANI**
NIM : **40122107**
Judul : **Pengaruh *Customer Engagement*, *Cafe Atmosphere*,
Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap
Repurchase Intention Pada Konsumen Sekirane
Coffee Comal**

Dosen Pembimbing : **Dr. Bahtiar Efendi, M.E**

Telah diujikan pada hari Selasa, 14 April 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

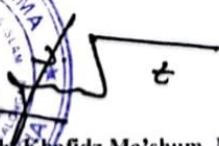
Penguji I

Penguji II


Ahmad Sukron, M.E.I
NIP. 197110152005011003


Dr. Fitri Kurniawati, M.E.Sy
NIP. 198706122020122015

Pekalongan, 16 April 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muli Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003

MOTTO

"Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah
sebaik-baik pelindung."

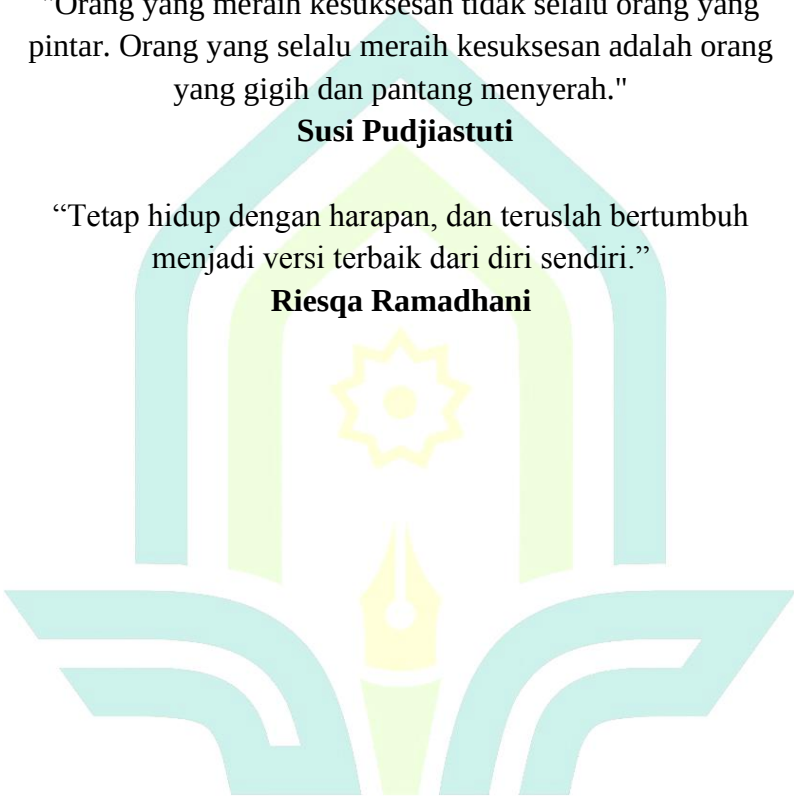
Q.S Ali Imran: 173

"Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang
pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang
yang gigih dan pantang menyerah."

Susi Pudjiastuti

"Tetap hidup dengan harapan, dan teruslah bertumbuh
menjadi versi terbaik dari diri sendiri."

Riesqa Ramadhani



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Berkat karunia dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Untuk diriku sendiri, terima kasih telah bertahan. Di antara lelah yang sering datang dan jalan yang tak selalu mudah, kamu tetap memilih melangkah. Empat tahun perjalanan di bangku perkuliahan menjadi saksi dari setiap usaha, doa, dan harapan. Hingga akhirnya hari ini tiba, ketika skripsi terselesaikan tepat waktu, sebagai penanda bahwa semua perjuanganmu tidak pernah sia-sia.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Farikhin dan Ibu Nur Fadhilah, sebagai wujud penghormatan serta ungkapan rasa terima kasih yang mendalam atas segala doa, dukungan, perhatian, dan pengorbanan yang senantiasa diberikan kepada saya selama ini.
3. Saudara kandung saya, Aghnia Tiffani, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
4. Partner saya, Faiz Fahreza. Terimakasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan perkuliahan penulis. Terimakasih sudah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan, doa dan support kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan selesai. Terimakasih atas senang dan susah yang sudah dilalui bersama.
5. Sahabat-sahabat saya, Andhita Rahmatika Ichsan dan Zilfia Risqy Kamalia yang sudah kebersamaan saya dari

sejak mahasiswa baru sampai 4 tahun ini, terimakasih telah tulus dan ikhlas dalam memberikan dukungan, masukan dan saran selama penyusunan skripsi ini. Semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga dan manfaat dunia dan akhirat aamiin.

6. Keluarga besar Koperasi Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan, rekan-rekan Penjaga SC dan all pengurus 2024 terimakasih atas semua kebaikan, pengalaman dan arti menjadi keluarga dilingkungan kampus.
7. Keluarga besar Generasi Baru Indonesia, yang sudah memberikan kesempatan dua kali untuk sebagai penerima beasiswa serta pengalaman-pengalaman dan pembelajaran yang sangat berarti di kehidupan saya.
8. Kawan Qween seperjuangan lomba QRIS Jelajah Budaya Indonesia, Tim Al-Fawwaz pada lomba Jambore Koperasi Mahasiswa Indonesia dan Tim Tari GenBI 2024 & 2025 terimakasih sudah memberikan dan mentransfer semangat kalian dan pengalaman lomba yang tak pernah terlupakan seumur hidup saya.
9. Rekan lama saya, Tika Prassetia, Nadhia Dwi Ramadhani, Nayla Safana Az-Zahra, Kaysa Aulia Venanda yang telah kebersamaan penulis dari SMA hingga sekarang.
10. Almater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

ABSTRAK

RIESQA RAMADHANI, Pengaruh *Customer Engagement*, *Cafe Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Sekirane Coffee Comal.

Repurchase intention atau niat pembelian ulang dipandang sebagai salah satu unsur krusial yang memengaruhi keberlangsungan dan perkembangan usaha, khususnya pada industri kafe yang dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin tinggi. Kondisi tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha baru yang menawarkan konsep serta keunggulan produk yang beragam. Oleh karena itu, strategi bisnis yang tepat perlu dirumuskan agar eksistensi usaha tetap dapat dipertahankan di tengah dinamika persaingan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement*, *cafe atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sekirane Coffee Comal.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki pengalaman melakukan pembelian di Sekirane Coffee Comal. Sebanyak 96 responden dilibatkan dan ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *customer engagement* dan harga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sebaliknya, variabel *cafe atmosphere* dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi masing-masing

sebesar $0,774 > 0,05$ dan $0,437 > 0,05$. Namun, secara simultan seluruh variabel independen terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $40,843 > F_{tabel}$ sebesar 2,70. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,627 menunjukkan bahwa 62,7% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Secara implikatif, upaya peningkatan keterlibatan pelanggan, kenyamanan suasana kafe, kesesuaian harga, serta konsistensi kualitas pelayanan perlu terus diperhatikan guna memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Cafe Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan dan Repurchase Intention*



ABSTRACT

RIESQA RAMADHANI, The Influence of Customer Engagement, Café Atmosphere, Price, and Service Quality on Repurchase Intention Among Consumers of Sekirane Coffee.

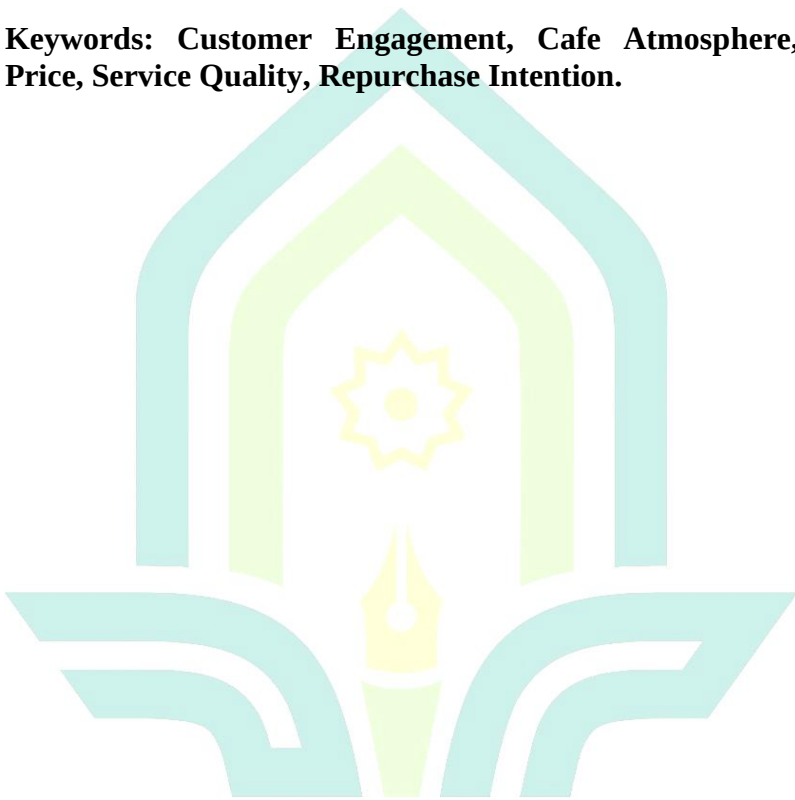
Repurchase intention is considered a crucial element that influences the sustainability and growth of a business, particularly in the café industry, which faces increasingly intense competition. This condition is marked by the growing number of new businesses entering the market, each offering diverse concepts and product advantages. Therefore, appropriate business strategies need to be formulated to maintain business existence amid dynamic competition. This study was conducted to analyze the effects of customer engagement, café atmosphere, price, and service quality on repurchase intention at Sekirane Coffee Comal.

A quantitative approach was employed in this study. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who had prior purchasing experience at Sekirane Coffee Comal. A total of 96 respondents were involved, selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method based on predetermined criteria. The collected data were then analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 26.

The results indicate that, partially, customer engagement and price have a significant effect on repurchase intention, with a significance value of $0.000 < 0.05$. In contrast, café atmosphere and service quality do not show a significant effect, with significance values of $0.774 > 0.05$ and $0.437 > 0.05$, respectively. However, simultaneously, all independent variables are found to have a significant effect on repurchase intention, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and an F-value of $40.843 > 2.70$. The coefficient of determination (R^2)

of 0.627 indicates that 62.7% of the variation in repurchase intention can be explained by the variables examined, while the remaining portion is influenced by other factors. Practically, efforts to enhance customer engagement, improve café atmosphere, maintain appropriate and competitive pricing, and ensure consistent service quality should be continuously strengthened to reinforce customer loyalty and increase repurchase intention.

Keywords: Customer Engagement, Cafe Atmosphere, Price, Service Quality, Repurchase Intention.

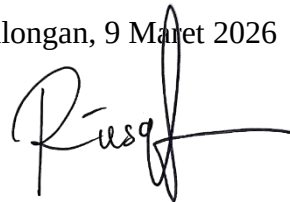


KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. M. Aris Syafi'i, S.E, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Bahtiar Efendi, M.E. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Pihak Sekirane Coffee Comal yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan

Pekalongan, 9 Maret 2026



Riesqa Ramadhani
NIM. 40122107

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka.....	40
C. Kerangka Berpikir	47
D. Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
A. Jenis Penelitian	54

B. Pendekatan Penelitian.....	54
C. Setting Penelitian.....	55
D. Populasi dan Sampel.....	56
E. Variabel Penelitian	58
F. Sumber Data	64
G. Teknik Pengumpulan Data	64
H. Teknik Analisis Data	66
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	76
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	76
B. Penyajian Data.....	80
C. Analisis Data	91
D. Pembahasan Hasil Analisis Data	108
BAB V PENUTUP	128
A. Kesimpulan.....	128
B. Keterbatasan Penelitian	130
C. Implikasi Teoritis dan Praktis.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN	135

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No. 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◻	Fathah	A	A
◻	Kasrah	I	I
◻	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba
فَعَلَ - fa'ala
ذَكَرَ - zukira
يَذْهَبُ - yazhabu
سُئِلَ - su'ila
كَيْفَ - kaifa
هَوَّلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ.يَ.وَ..	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ىَ.وِ..	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ.وْ..	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	-	qāla
رَمَى	-	ramā
قِيلَ	-	qīla
يَقُولُ	-	yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
	- rauḍatulaṭfāl
لِمَدِينَةِ الْمُنَوَّرَةِ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata

yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

تَأْخُذُنْ - ta'khuḏūna

النَّوْءُ - an-nau'

سَيَّيْ - syai'un

إِنَّ - inna

مِرْتَأُ - umirtu

أَكَلْ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau

harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ اللَّهُ وَإِنَّ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhai

rrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-

almīzān

Wa auf al-kaila wal

mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ
لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitiḥ wuḍi‘a lin-
nāsi lallaḍī bibakkata
mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ
فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān allaḍī unzila
fīhi al-Qur’ānu

Syahru Ramaḍān allaḍī unzila
fīhil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالأَفْقِ الْمُبِينِ

Walaqadraā’hubil-ufuqil-mubīn

Walaqadraā’hubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alḥamdulillāhi rabbil-‘ālamīn

Alḥamdulillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ
وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ
عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid Karena itu peresmian

pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

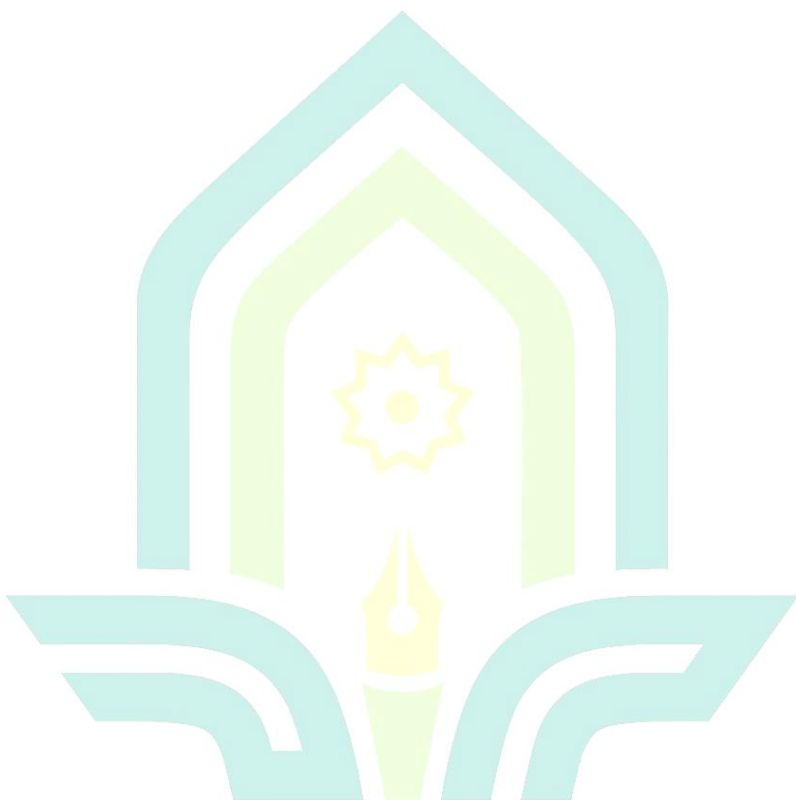


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	58
Tabel 3. 2 Skala Likert	66
Tabel 4. 1 Daftar Menu Minuman.....	77
Tabel 4. 2 Daftar Menu Makanan.....	78
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin	81
Tabel 4. 4 Usia Responden.....	82
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden.....	83
Tabel 4. 6 Pembelian Ulang Responden.....	84
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Customer Engagement</i>	85
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Café Atmosphere</i>	86
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel Harga	87
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel Kualitas Pelayanan	89
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Repurchase Intention</i>	90
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas	91
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reabilitas.....	95
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test	97
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	98
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	99
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	101
Tabel 4. 18 Hasil Uji T	104
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	107
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	108

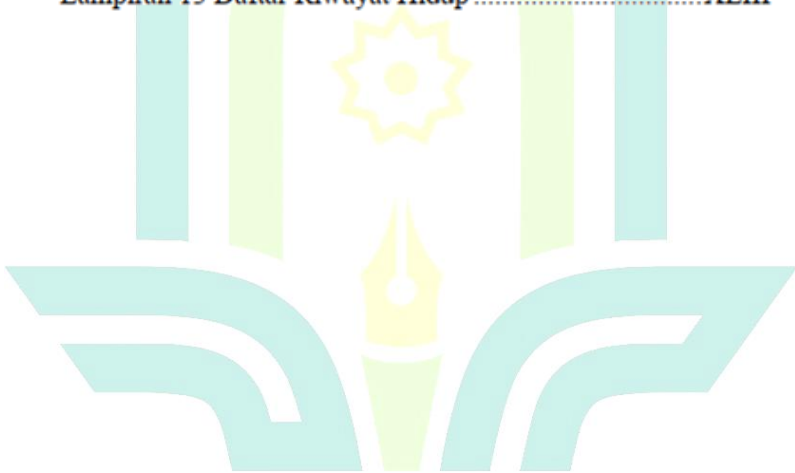
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	47
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	I
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuesioner	XI
Lampiran 3 Uji Validitas	XX
Lampiran 4 Uji Reabilitas	XXX
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	XXX
Lampiran 6 Uji Hipotesis	XXXIII
Lampiran 7 R Tabel	XXXV
Lampiran 8 T Tabel	XXXVII
Lampiran 9 Tabel F	XXXIX
Lampiran 10 Dokumentasi	XL
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian	XLI
Lampiran 12 Surat Keterangan Penelitian	XLII
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup	XLIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu buktinya adalah kemudahan dalam mengakses informasi dengan cepat, yang mendorong pertumbuhan di sektor industri dan bisnis (Lukitaningsih et al., 2023). Di Indonesia, industri kuliner menjadi salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan pesat disertai dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini dapat terlihat dari semakin maraknya pelaku bisnis di bidang kuliner yang menawarkan produk serupa, meskipun terdapat perbedaan dalam hal kualitas maupun harga yang ditawarkan oleh masing-masing bisnis (Andhika et al., 2023).

Kafe telah menjadi lokasi favorit bagi teman dan keluarga untuk berkumpul di era modern. Selain itu, kafe juga dimanfaatkan sebagai tempat pertemuan berbagai organisasi, menyelesaikan tugas sekolah, serta mengadakan acara baik formal maupun informal. Kebiasaan sebagian orang menghabiskan waktu di kafe mencerminkan tren gaya hidup masa kini. Melihat fenomena ini, dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor, seperti kualitas layanan, atmosfer kafe, dan variasi menu, harus diperhatikan untuk menarik pelanggan. Sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen biasanya mempertimbangkan kenyamanan suasana dalam memilih tempat makan (Sriyanti et al., 2023).

Persaingan bisnis makanan dan minuman (*food service*) diperkirakan akan semakin sengit seiring dengan pertumbuhan bisnis di sektor kuliner. Untuk menghadapi dinamika pasar yang kompetitif ini, para pelaku usaha dituntut untuk menyusun strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

Menurut Ali Hasan, *repurchase intention* yaitu dorongan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya (Kartika & Prasetyo, 2022). Tingginya tingkat kepuasan konsumen menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Menurut (Shabrina & Budiatmo, 2023) mengatakan minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah suatu tindakan pelanggan dalam menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama, didasarkan pada perencanaan sebelumnya dengan mempertimbangkan tingkat preferensi dan kondisi yang sedang berlangsung.

Membangun loyalitas pelanggan adalah tujuan utama perusahaan karena dapat memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Loyalitas lebih berkaitan dengan tindakan konsumen daripada sekadar sikap mereka. Pelanggan yang setia cenderung menunjukkan pola pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Menurut Hasan, pelanggan yang puas merupakan hal utama yang dapat menciptakan pembelian ulang dan membangun loyalitas pelanggan (Furoida & Maftukhah, 2018). Berbagai variabel turut berperan dalam memengaruhi *repurchase intention*, diantaranya adalah *customer engagement*, *cafe atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan.

Keterlibatan pelanggan berpotensi memberikan dampak positif terhadap suatu merek. *Customer engagement* merujuk pada kondisi psikologis yang timbul sebagai respon atas pengalaman yang diperoleh pelanggan melalui interaksi dengan merek tersebut (So *et al.*, 2014). Keterikatan antara pihak kedai kopi dengan konsumen muncul sebagai hasil dari kepercayaan terhadap merek kedai kopi tersebut. Oleh karena itu, pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian terhadap merek yang sebelumnya telah digunakan dan berhasil memperoleh kepercayaan mereka (Handoko & Silitonga, 2024).

Keterlibatan pelanggan dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang didasarkan pada hubungan mereka dengan perusahaan atau merek. Hal ini mengacu pada setiap interaksi aktif antara pelanggan dan perusahaan. Keterlibatan pelanggan tercermin melalui interaksi yang terjadi secara berulang antara konsumen dan perusahaan, yang pada akhirnya dapat mempererat ikatan emosional atau psikologis antara konsumen, merek, dan perusahaan (Dewi & Darma, 2024). *Customer engagement* adalah hubungan yang bernilai antara pelanggan dan perusahaan, yang memiliki pengaruh besar terhadap hubungan antara pelanggan lainnya dengan perusahaan. Hubungan yang berlandaskan nilai antara perusahaan dan pelanggan ini dapat menciptakan nilai (keuntungan/manfaat) bagi perusahaan, tetapi juga bisa melemahkan nilai tersebut (Chen *et al.*, 2022).

Terdapat berbagai faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan loyalitas terhadap suatu restoran. Para pemilik restoran pun merancang beragam strategi untuk menarik minat pelanggan, salah satunya melalui penciptaan suasana (*atmosphere*) yang menarik di dalam restoran tersebut (Renaldi & Aziza, 2020). Hal ini juga

didukung oleh pendapat Ria mengatakan bahwa saat ini tren orang pergi ke kafe bukan semata-mata untuk menikmati hidangan dan minuman, melainkan juga untuk menghargai dan merasakan kenyamanan suasana serta lingkungan kafe, sekaligus memperoleh pengalaman pelayanan yang diberikan oleh pihak kafe. Alasan lain yang melatarbelakangi perilaku tersebut adalah adanya kecenderungan konsumen untuk mengambil foto sebagai bagian dari aktivitas berbagi di media sosial mereka. Oleh karena itu, pengelola kafe perlu memberikan perhatian yang lebih terhadap penciptaan suasana kafe yang nyaman dan menarik, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan selama berkunjung dan pada akhirnya berpotensi membentuk loyalitas pelanggan (Sriyanti et al., 2023).

Menetapkan harga yang sesuai adalah salah satu faktor krusial yang berperan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Harga yang terjangkau dapat menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk membeli. Saat mempertimbangkan keputusan pembelian, konsumen cenderung menggali atau memperoleh informasi terkait harga dan memilih produk dan jasa yang paling sesuai dengan tingkat daya beli yang dimilikinya (Rizqiani, 2024). Proses transaksi jual beli, harga memegang peranan penting karena berfungsi sebagai alat tukar. Selain itu, harga merupakan satu-satunya komponen dalam *marketing mix* yang memiliki sifat fleksibel, sehingga memungkinkan untuk mengalami perubahan kapan saja sesuai dengan kondisi pasar atau strategi perusahaan (Algazali et al., 2023). Persepsi harga merujuk pada cara pandang konsumen dalam menilai suatu produk atau layanan, berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi apakah harga tersebut dianggap terjangkau atau tidak (Olivier et al., 2024).

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi: tampilan fisik, tingkat keandalan, kecepatan dalam merespon, jaminan terhadap pelayanan, dan kepedulian (Sugiyono, 2014). Kualitas layanan merupakan cerminan dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap apa yang mereka terima secara nyata, termasuk dalam hal proses dan cara layanan tersebut disampaikan. Secara umum, penyediaan layanan yang bermutu tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang secara lebih konsisten (L. H. Putri, 2016). Apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan secara optimal, maka konsumen akan merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan berkontribusi pada peningkatan omzet perusahaan (Rizqiani, 2024).

Sejalan dengan hal tersebut, di tengah pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Pemalang, para pengusaha kedai kopi termasuk Sekirane Coffee Comal, berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan menciptakan atmosfer kafe yang nyaman bagi pelanggan. Walaupun lokasinya kurang strategis di belakang lampu merah, Sekirane Coffee Comal tetap mampu bersaing dengan *coffee shop* lain di sekitarnya. Banyak pelanggan yang tetap setia berkunjung untuk menikmati kopi dan menu lainnya. Jika Sekirane Coffee Comal berhasil memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan, maka akan tercipta respons positif yang meningkatkan kepuasan mereka, sehingga mendorong pembelian ulang.

Berdasarkan wawancara awal dengan konsumen Sekirane Coffee Comal, didapati bahwa mayoritas responden, yaitu 8 dari 10 orang yang diwawancarai melaporkan telah mengunjungi kafe tersebut lebih dari sekali. Temuan ini

mengindikasikan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang relatif tinggi di antara pengunjung Sekirane Coffee Comal. Observasi lapangan lebih lanjut menegaskan karakteristik kafe ini sebagai entitas yang berbeda dari kafe-kafe lain di wilayah Comal. Meskipun tidak berlokasi di pusat kota, kafe ini tetap menarik pengunjung dari berbagai segmen, khususnya generasi muda. Kondisi tersebut kontras dengan banyak coffee shop baru yang menonjolkan desain modern atau lokasi strategis, karena Sekirane mampu mempertahankan basis pelanggan yang cenderung kembali berkunjung. Fenomena loyalitas ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut karena menunjukkan peran faktor-faktor psikologis dan emosional seperti keterikatan pelanggan dan pengalaman suasana kafe dalam membentuk niat pembelian ulang, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan menjadikan Sekirane Coffee Comal sebagai objek penelitian, karena *coffee shop* ini berfokus pada kebutuhan serta kepuasan pelanggan. Sekirane Coffee Comal secara aktif mendengarkan umpan balik guna terus meningkatkan kualitas layanan dan berupaya menjadi merek kopi terdepan yang dikenal dengan kualitas unggul serta pengalaman ngopi yang menarik. Namun, keberadaan kompetitor *coffee shop* di Pematang Siantar yang cukup diminati mengharuskan Sekirane Coffee Comal untuk menciptakan atmosfer kafe yang nyaman serta memanfaatkan *platform online* dalam menginformasikan *cafe atmosphere*, harga yang terjangkau, dan peningkatan kualitas layanan. Upaya ini dilakukan guna menarik minat konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Selain permasalahan diatas, dilakukannya penelitian ini juga karena terdapat *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu. Pada penelitian (Handoko & Silitonga, 2024) mengemukakan bahwa *customer engagement* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya (Shofana, 2023) menyatakan bahwa *customer engagement* tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya pada penelitian (Ningsih & Rinova, 2025) mengemukakan bahwa *atmosphere cafe* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya (Alifah, 2021) menyatakan bahwa *cafe atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian (Olivier et al., 2024) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya (Rizqiani, 2024) mengemukakan bahwa harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya hasil penelitian (Kurniawan, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya (Musarofah, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hal tersebut yang melatarbelakangi peneliti untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Engagement, Cafe Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Sekirane Coffee Comal.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sekirane Coffee Comal?
2. Apakah *café atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sekirane Coffee Comal?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sekirane Coffee Comal?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sekirane Coffee Comal?
5. Apakah *customer engagement*, *café atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sekirane Coffee Comal?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Mengacu pada uraian latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sekirane Coffee Comal.
2. Menganalisis pengaruh *café atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sekirane Coffee Comal.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sekirane Coffee Comal.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sekirane Coffee Comal.

5. Menganalisis pengaruh *customer engagement*, *cafe atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sekirane Coffee Comal.

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Akademis (Teoritis)

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pembaca mengenai bagaimana pengaruh *customer engagement*, *cafe atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*.
- b. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengkaji topik sejenis.

2. Manfaat Praktis (Aplikatif):

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha Sekirane Coffee Comal sebagai dasar dalam merumuskan strategi atau kebijakan yang bersifat saling menguntungkan, serta menjadi bahan pertimbangan dalam upaya pengembangan usaha guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang sesuai dengan harapan.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, pembahasan serta penyajian hasil akan disusun secara sistematis dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang Landasan Teori, Telaah Pustaka, Kerangka Berpikir, dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Setting Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Metode Analisis Data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN
PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang Deskripsi Data, Hasil Analisis Data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan penelitian dan implikasi teoritis dan praktis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan interpretasi data yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai perilaku konsumen di Sekirane Coffee Comal, maka dapat dirumuskan dan diperoleh sejumlah kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara parsial, variabel *customer engagement* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,849 > t_{tabel} 1,986$. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. *Customer engagement* meningkatkan *repurchase intention* karena keterlibatan yang tinggi membentuk sikap positif dan kedekatan emosional pelanggan terhadap merek. Semakin kuat hubungan tersebut, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Secara parsial, variabel *cafe atmosphere* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar $0,774 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,288 < t_{tabel} 1,986$. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. *Café atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* karena

lebih berperan dalam menarik kunjungan awal daripada mendorong pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan pelayanan saat memutuskan untuk kembali.

3. Secara parsial, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,856 > t_{tabel} 1,986$. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat dinyatakan diterima. Harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* karena persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang diterima akan membentuk sikap positif serta meningkatkan *perceived behavioral control*, sehingga ketika harga dinilai adil dan sesuai kemampuan, konsumen merasa mampu dan yakin untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.
4. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dengan hasil analisis dengan nilai signifikansi sebesar $0,437 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,781 < t_{tabel} 1,986$. Oleh karena itu, hipotesis keempat dinyatakan ditolak. Tidak adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sekirane Coffee Comal disebabkan karena pelayanan yang diberikan telah berada pada standar baik dan konsisten sehingga dianggap sebagai hal yang wajar oleh pelanggan, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

dibandingkan variabel lain seperti kualitas produk, *customer engagement* dan harga.

5. Secara simultan, variabel *customer engagement*, *cafe atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai F_{hitung} sebesar $40,843 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Diperkuat oleh nilai Adjusted R^2 mencapai 0,627 yang maknanya dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwasannya variabel *customer engagement*, *cafe atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 62,7 % terhadap *repurchase intention* sedangkan sisanya 37,3% terdapat kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar ruang lingkup penelitian ini. Oleh sebab itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan melalui berbagai tahapan metodologis secara sistematis. Namun demikian, penelitian ini tetap memiliki sejumlah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini, antara lain pada proses pengumpulan data, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan instrumen kuesioner tidak selalu sepenuhnya mencerminkan kondisi atau pendapat responden secara aktual. Kejadian ini mungkin disebabkan oleh perbedaan persepsi, cara berpikir, maupun tingkat pemahaman masing-masing responden dalam menafsirkan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa implikasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang secara teoritis diasumsikan berpengaruh terhadap *repurchase intention* terbukti signifikan dalam konteks penelitian ini, seperti *cafe atmosphere* dan kualitas pelayanan. Temuan ini memperkuat konsep bahwa pengaruh variabel-variabel pemasaran bersifat kontekstual, sehingga tidak dapat digeneralisasi secara universal pada setiap objek atau kondisi penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga memperkaya penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menunjukkan bahwa variabel seperti *customer engagement* dan harga memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk sikap (*attitude*) dan *perceived behavioral control* yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa dalam konteks kafe lokal, keterlibatan pelanggan dan persepsi harga menjadi faktor kunci dibandingkan variabel lainnya. Penelitian ini juga menambah literatur terkait penggunaan variabel *customer engagement* dalam konteks industri kafe, yang masih relatif terbatas,

sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

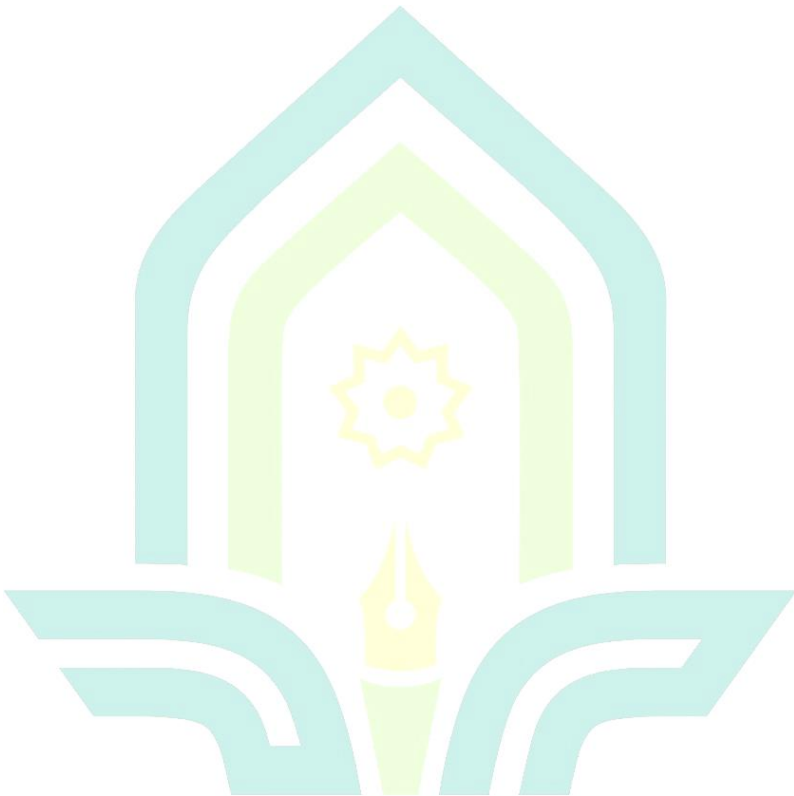
2. Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha, khususnya Sekirane Coffee Comal, dalam meningkatkan *repurchase intention* dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu memprioritaskan *customer engagement* dan harga sebagai faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam hal *customer engagement*, pengelola kafe disarankan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi aktif, baik secara langsung maupun melalui media digital, sehingga tercipta keterikatan emosional yang mendorong pembelian ulang. Sementara itu, dalam aspek harga, pelaku usaha perlu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli target pasar serta memberikan nilai yang sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen.

Meskipun *cafe atmosphere* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, kedua variabel tersebut tetap perlu diperhatikan karena secara simultan berkontribusi terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, pengelola kafe tetap perlu menjaga kenyamanan suasana dan kualitas pelayanan pada tingkat yang optimal agar tidak menurunkan kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi yang berfokus

pada pelanggan (*customer-oriented strategy*), dengan mengutamakan faktor yang paling berpengaruh, namun tetap menjaga keseimbangan dengan faktor pendukung lainnya guna meningkatkan daya saing bisnis secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adimah, N., Nasution, M. I., & Oktriawan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan kantor Cabang Purwakarta). *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 3(2), 177–194. <https://doi.org/10.52593/mtq.03.2.01>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior : Frequently asked questions. *Wiley Periodicals, April*, 1–11. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Driver, B. . (1991). Prediction of Leisure Participation from Behavioral , Normative , and Control Beliefs : An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 13, 185–204. <https://doi.org/10.1080/01490409109513137>
- Algazali, M., Dharmayanti, D., & Setyadi, Y. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/Repurchase Intention (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok). *Journal of Economics and Business UBS*, 13(3), 459–476.
- Amalia, E. (2013). Mekanisme Pasar Dan Kebijakan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Iqtishad*, V(1), 1–22.
- Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Harga , Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 1(2), 130–137.

- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention : The Mediating Effect of Brand Trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336>
- Dewi, N. P. T. D., & Darma, G. S. (2024). Capturing Lifestyle Shopping Experience, Customer Reward, Customer Engagement, Customer Satisfaction and Online Repurchase Intention. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 5(5), 1123–1131. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.qems2893>
- Dwina, J., & Azzafira, S. (2021). Analisis Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Terhadap Minat Calon Nasabah Berinvestasi Emas di Pegadaian Syariah. *Jurnal Investasi Islam*, 6(2), 95–117.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting And Changing Behavior (The Reasoned Action Approach)*. Psychology Press Taylor & Francis group.
- Fitriyani, R. N. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Atmosphere Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kos Perspektif Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa di Purwokerto)*.
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2).
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- Giningroem, S. D. W. P., Roosdhani, M. R., Komariyatin, N., & Pr, M. R. P. (2025). The Interplay of Social Media Marketing Activities, Customer Involvement, and Repurchase Intention in Public Transportation Services. *Journal of Advanced Studies in Management*, 1(2), 53–60.
- Handoko, I., & Silitonga, P. (2024). Pengaruh Hedonic Lifestyle Dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust. *Jurnal Panorama Nusantara*, 19(2), 1–13.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Ruwaida, A. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(01), 1–9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (Sam). (2012). An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1–28.
<https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Kartika, I. ayu P. D. K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia). *Journal of Management & Business*, 5(2), 1–7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1811>
- Kosli, J., Yuwono, V. K., & Soediro, M. (2017). Pengaruh

Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Restoran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Kajian Terhadap Sebuah Restoran X Di Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 1317–1326.

Kurniawan, H. B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Atmosfir Toko Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Melalui Citra Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Legend Coffee Yogyakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(2014), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr%0AVolume>

Lee, C. H., Chen, C. W., Chen, W. K., & Lin, K. H. (2016). Analysis Of The Effect Of Social Support And Customer Performance Engagement On Completeness And Repurchase Intention In Social Commerce: A Trust Transfer Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 80(2021), 311–320.

Lin, S., & Chang, C. (2020). *Tea for Well-Being : Restaurant Atmosphere and Repurchase Intention for Hotel Afternoon Tea Services*. 12(778), 2–14.

Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research : what we know and future directions. *Int Entrep Manag J The*. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0358-3>

Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Store Atmosphere , Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7, 372–378. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>

- Meeprom, S., Pangprasert, B., & Boonkum, W. (2024). Can Perceived Experiential Marketing of Nutritional Meat-Based Food Enhance Repurchase Intention? the Role of Customer Engagement. *ABAC Journal*, 44(4), 1–17. <https://doi.org/10.59865/ABACJ.2024.51>
- Miller, Z. D. (2017). The Enduring Use of the Theory of Planned Behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 00(00), 1–8. <https://doi.org/10.1080/10871209.2017.1347967>
- Muktiar, R. A. (2022). *Pengaruh Brand Association, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Sicepat Express Batang (Studi kasus pada konsumen Sicepat Express Batang)*.
- Muryati, E., & Sukardi. (2025). The Influence of Experiential Marketing and Store Atmosphere on Repurchase Intention through Consumer Satisfaction at Tyga Per Ampat Cafe. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 146–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.1015>
- Ningsih, R. S., & Rinova, D. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth, Service Quality, and Cafe Atmosphere on Purchasing Decisions at Zozo Garden Coffeeshop. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 2(2), 1–15.
- Oktafiana, E., Kurniawan, B., & Gultom, H. C. (2024). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Customer Senja Di Origo). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 1(6), 91–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.69714/w1yk9351>

- Olivier, K., Priyono, A. A., & Utama, S. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada Rumah Makan You & Me Kabupaten Gresik. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 13(01), 174–180.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115–126.
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2).
- Putri, R. Q. N. (2021). *Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung)*.
- Rahayu, D., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) (Survei Padapelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2).
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/%0A198
- Rahim, R., Fatira, M., & Karina, N. A. (2022). Pengaruh

Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bsi. *Jurnal Konferensi Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 513–519.
<http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/897%0Ahttp://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/897/463>

Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*JMM Online), 3(5), 628–637.

Refiyana, A. M. C., & Vefladytria, E. A. (2024). Uji Asumsi Klasik dalam Regresi Linier pada Perhitungan Menggunakan Laporan Keuangan di Sektor Telekomunikasi Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 107–118.

Renaldi, & Aziza, V. R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Di Bandung. *Business Journal : Jurnal Bisnis Dan Sosial*, 06(02), 101–108.

Rinaldi, M., Prayudyanto, M. N., & syaiful. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear Berganda. *Seminar Nasional Ketekniksipilan, Infrastruktur Dan Industri Jasa Konstruksi (KIIJK)*, 1(1).

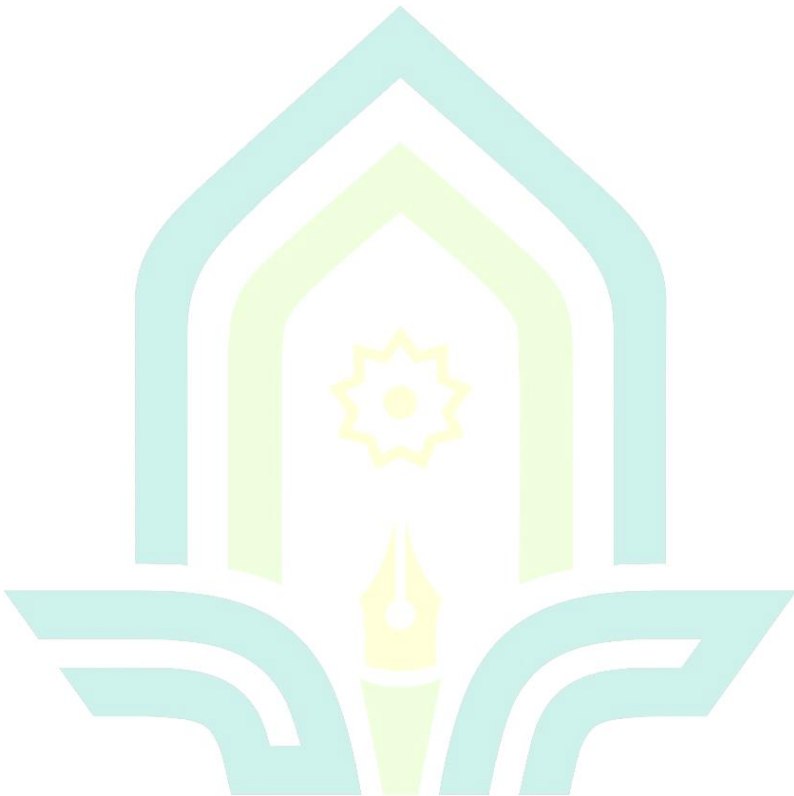
Rizqiani, K. (2024). Pengaruh *Experiential Marketing*, *Cafe Atmosphere*, *Harga*, Dan *Kualitas Pelayanan Terhadap*

Repurchase Intention (Studi Kasus Konsumen Geisa Coffee Wonopringgo).

- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, IX(Iv)*, 475–482.
- Shafitri, T. N., & Paludi, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Sushimas Depok.* 2(2019), 13–26.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i1.411>
- Shofana, L. (2023). Pengaruh Customer Engagement, Ease Of Use, Etrust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Repository.Unissula.Ac.Id*, 1–23.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 2(2), 102–110.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 31–41.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>
- Sriyanti, A. H. D., Payangan, O. R., & Mustafa, F. (2023). The Influence Of Store Atmosphere, Service Quality, And Product Variance On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Marinor Cafe In Makassar City. *Economic and Business Journal | ECBIS*, 1(5), 763–772.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sussman, R., & Gifford, R. (2018). Causality in the Theory of Planned Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 0, 1–14.
<https://doi.org/10.1177/0146167218801363>
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). *Transformatif*, X, 27–45.
- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1 (JUKET)*, 1(2), 82–88.
<https://doi.org/10.54076/juket.v1i2.135>
- Wibowo, A. S., & Bahrin, K. (2024). The Influence Of Store Atmosphere , Brand Image And Service Quality On Coffee Purchasing Decisions (Case Study At Konnichiwa Shop , Bengkulu City). *Journal Of Indonesia Management*, 4(1), 75–84.
- Wulandari, T. (2024). *Pengaruh Virtual Try On Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pembeli Produk Maybelline Sukarame, Bandar Lampung)*.
- Yanda, F. A., Saleh, S. E., & Dai, S. I. S. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Dan Upah Minimum Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Sulawesi. *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 4(2), 101–111.

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana.



Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENELITI



A. IDENTITAS

1. Nama : Riesqa Ramadhani
2. Tempat Tanggal Lahir : Pemalang, 26
Oktober 2004
3. Alamat : Comal, Pemalang,
Jawa Tengah
4. Nomor Handphone : 089514658466
5. Email :
riesqa.ramadhani@mhs.uingusdur.ac.id
6. Nama Ayah : Farikhin
7. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
8. Nama Ibu : Nur Fadhilah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Muhammadiyah 1 Comal
2. SMP : SMP Muhammadiyah 2 Comal
3. SMA : SMA Negeri 1 Comal

Pemalang, 9 Maret 2026

Riesqa Ramadhani