

## PROMOSI PENJUALAN, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *BRAND IMAGE* BERPENGARUH TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Made Dio Prakasa Restuputra <sup>1</sup>  
Gede Bayu Rahanatha <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
Email: [madediop@gmail.com](mailto:madediop@gmail.com)

### ABSTRAK

Gaya hidup minum kopi di Kota Denpasar, menciptakan suatu peluang untuk menarik konsumen agar melakukan repurchase intention demi memenuhi gaya hidupnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya repurchase intention diantaranya seperti promosi penjualan, store atmosphere, dan brand image. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap repurchase intention. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Kafe Excelso Denpasar. Sampel sebanyak 112 responden dengan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang berdomisili di Denpasar, dianalisis dengan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* yang baik sangat mempengaruhi repurchase intention. Sebaiknya Excelso lebih memperhatikan promosi penjualan, store atmosphere, dan brand image yang dirasakan konsumen agar dapat meningkatkan repurchase intention dari konsumen.

**Kata kunci** : promosi penjualan, *store atmosphere*, *brand image*, *repurchase intention*

### ABSTRACT

*Drinking coffee habit in Denpasar, creates an opportunity to attract consumers to repurchase intention. Factors that influence the occurrence of repurchase intention include sales promotions, store atmosphere, and brand image. Purpose of this study are to determine the effect of sales promotion, store atmosphere, and brand image on repurchase intention. This research is conducted on consumers Excelso Cafe products. Sample are 112 respondents with purposive sampling. Data collection is carried out by questionnaire, analyzed by multiple linear regression. Based on the results, sales promotions have a significant positive effect on repurchase intention, store atmosphere has a significant positive effect on repurchase intention, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention. Sales promotion, store atmosphere, and a good brand image greatly affect repurchase intention. Excelso should pay more attention to sales promotions, store atmosphere, and brand image felt by consumers in order to increase repurchase intention from consumers.*

**Keywords:** sales promotion, *store atmosphere*, *brand image*, *repurchase intention*

## PENDAHULUAN

Budaya mengonsumsi kopi sudah ada sejak berabad-abad lalu. Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi suatu gaya hidup di dunia. Seiring dengan perkembangan pola kehidupan masyarakat, saat ini Indonesia mengalami perubahan gaya hidup, dimana masyarakat Indonesia mulai dari remaja hingga orang tua mulai menggemari mengonsumsi kopi (Solikatun & Demartoto, 2015). Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah-ubah, dimana gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsinya (Pangestu, 2016). Kotler & Keller (2012) menyatakan, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Wijaya & Astuti, 2018).

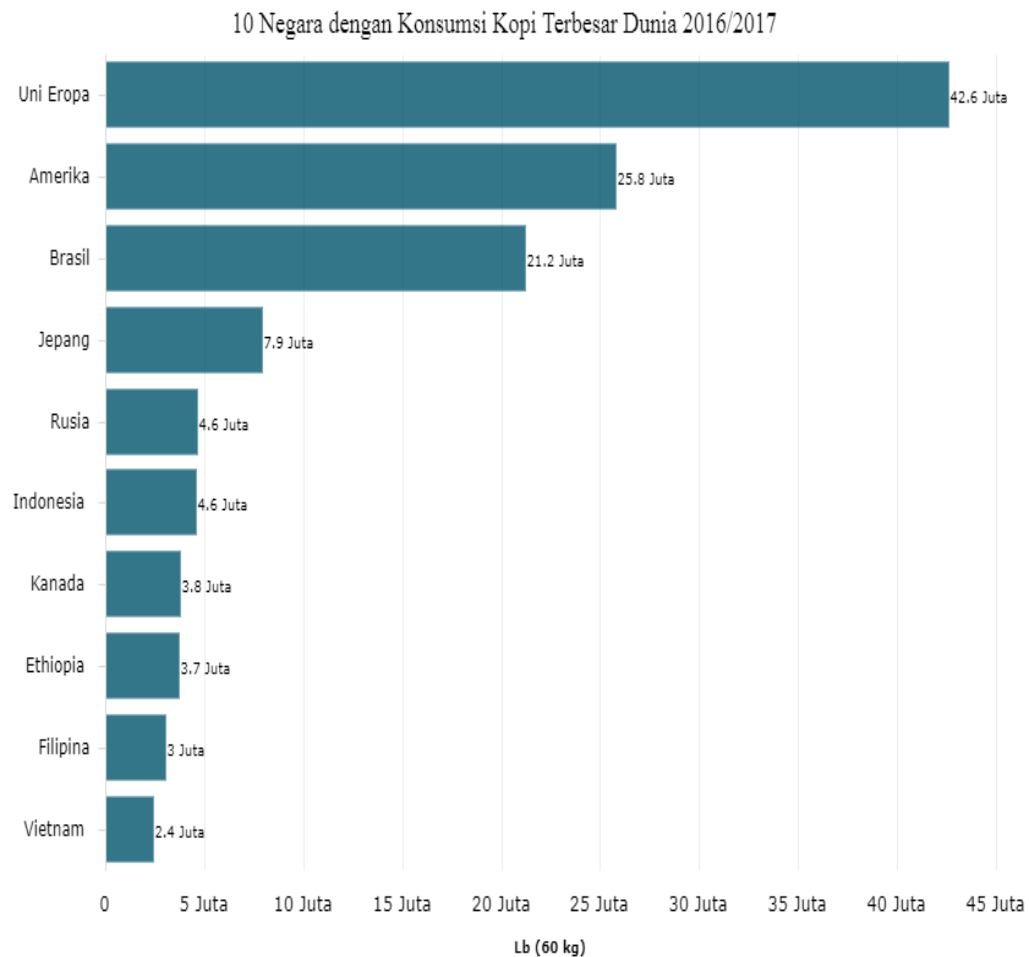
Gaya hidup minum kopi di Indonesia khususnya pada Kota Denpasar, menciptakan suatu peluang untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang demi memenuhi gaya hidupnya. Kota Denpasar dipilih karena memiliki angka pengeluaran konsumsi rata-rata sebulan yang tertinggi dibandingkan dengan kabupaten lainnya di provinsi Bali. Gaya hidup minum kopi ini menyebabkan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, berikut gambar pertumbuhan konsumsi kopi Indonesia di dunia.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia yaitu berada pada posisi ke-6 dan posisi pertama di tempati oleh Uni Eropa, diikuti oleh Amerika, Brazil, Jepang dan Rusia. Konsumsi kopi di dunia sepanjang periode 2016 hingga 2017 mengalami peningkatan, berdasarkan data yang dirilis oleh *International Coffee Organization (ICO)* rata-rata konsumsi kopi dunia meningkat 8,22 persen sehingga, banyak bermunculan gerai-gerai kopi demi memenuhi budaya minum kopi masyarakat Indonesia (Abrar *et al.*, 2017). Hasil data dapat dilihat pada Gambar 1.

Gerai kopi mengalami perluasan fungsi dimana di zaman sekarang ini kedai kopi digunakan sebagai tempat penunjang kegiatan kerja, berkumpul, tempat untuk mencari pengakuan diri, dan tempat untuk menghabiskan waktu. Saat ini, gerai-gerai kopi yang berada di Indonesia seperti Starbucks, Excelso, dan Djournal tidak sebatas hanya menjual kopi mengingat tidak semua masyarakat bisa menikmati kopi. Banyak gerai kopi yang menawarkan olahan makanan dan minuman yang berbahan dasar kopi, maupun sebaliknya untuk memperluas jangkauan pasar. Excelso dipilih dalam penelitian ini karena Excelso merupakan gerai kopi lokal Indonesia yang hingga saat ini mampu bersaing dengan gerai kopi internasional seperti Starbucks, dan memiliki lebih dari 126 gerai di Indonesia yang tersebar lebih dari 30 kota di Indonesia.

Excelso merupakan sebuah *franchise* gerai kopi di Indonesia, dan pertama kali dibuka pada bulan September 1991 di Plaza Indonesia, Jakarta. Kopi Excelso merupakan merek kopi yang baru diciptakan oleh PT. Santos Jaya Abadi, dibuat dan dipasarkan dalam bentuk kopi biji dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan kopi kelas menengah ke atas dan menghapus image kopi campuran. Kafe Excelso terdiri dari tiga model yaitu, de'Excelso, Kafe Excelso, dan Excelso Express. Model de'Excelso memiliki konsep *café resto* dengan desain yang lebih mewah dan

berbeda di setiap gerainya, sedangkan Kafe Excelso merupakan gerai dengan konsep kafe, dan Excelso Express merupakan mini kafe atau gerai kecil .



**Gambar 1. Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Dunia Tahun 2016-2017**

Sumber: Data Diolah, 2018

Sejak didirikannya hingga saat ini Excelso terus berkembang dan bersaing dengan Starbucks dalam jumlah gerai, konsep pelayanan, desain serta jenis kopi, makanan dan minuman yang disajikan di Indonesia. Tingginya niat untuk membeli kembali merupakan salah satu bukti bahwa konsumen tertarik terhadap brand tersebut, oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pra survey terkait *repurchase intention* terhadap produk-produk Kafe Excelso di Kota Denpasar . Berikut data pra survey terkait dengan *repurchase intention* pada produk Excelso.

Pra-survei dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden, dan dari 30 responden tersebut, 23 responden menyatakan pernah membeli produk Excelso. Tabel 1. dapat dinyatakan bahwa adanya niat yang tinggi untuk membeli ulang produk pada Kafe Excelso, hal ini dapat dilihat dari responden yang menjawab “Ya” pada pernyataan pertama, dari kesimpulan tersebut, maka perlu

dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menjadi penyebab tingginya *repurchase intention* Konsumen Kafe Excelso di Kota Denpasar.

**Tabel 1.**  
**Data *Repurchase Intention* Konsumen Excelso Denpasar – Hasil Pra-survei**

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
1	Jika saya bisa, saya ingin terus membeli produk Excelso	19	4	23
2	Ada kemungkinan bahwa saya akan terus membeli produk Excelso di masa yang akan datang	19	4	23
3	Saya berniat untuk membeli produk Excelso di masa yang akan datang	23	-	23

*Sumber:* Data primer diolah, 2019

*Repurchase intention* atau niat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk (Ariffin *et al.*, 2016). Pratama (2016) menyatakan niat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Palaguna & Ekawati (2016) mendefinisikan bahwa *Repurchase intention* memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli kosumen, diantaranya adalah promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* (Yudiantri & Nora, 2019).

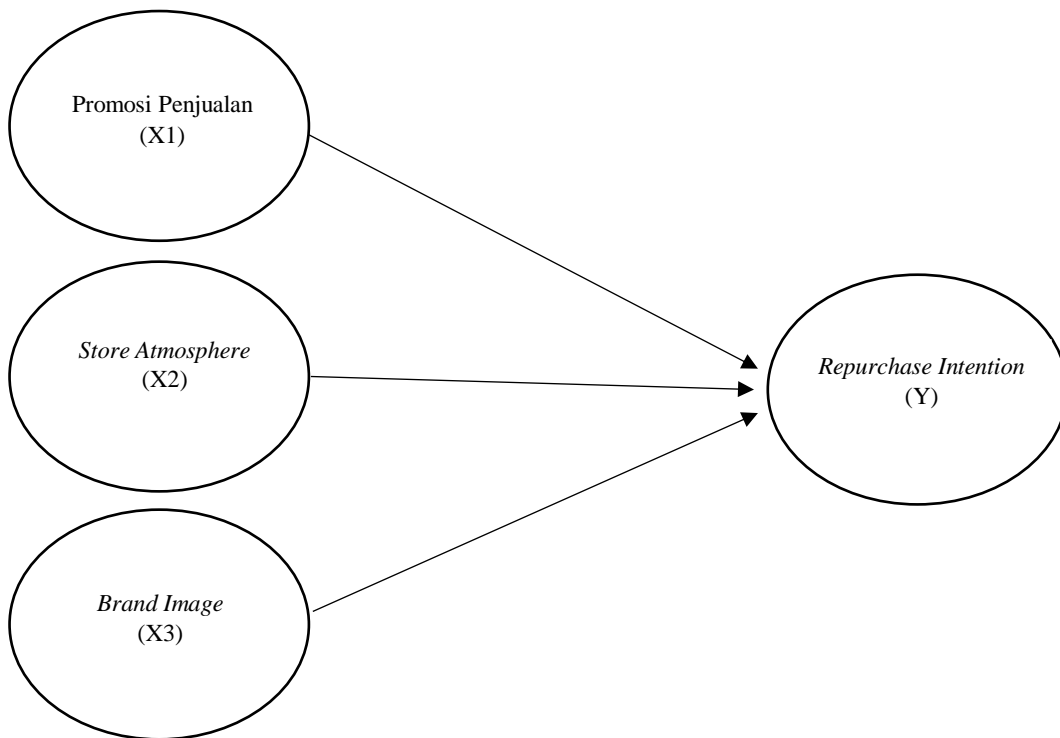
Promosi penjualan merupakan cara-cara yang digunakan oleh pemasar untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen. Yudha & Suprpti (2018) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat barang dan jasa lebih menarik dengan memberikan beberapa keuntungan tambahan, baik secara tunai maupun barang, atau harapan akan manfaat (Chiu *et al.*, 2015). Promosi berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Pemayun & Ekawati, 2016).

Motivasi konsumen berkunjung ke kedai kopi bukan hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan, namun juga untuk menikmati suasana di kedai kopi tersebut. Suasana kedai dalam pemasaran sering disebut dengan *store atmosphere* (Wijaya, 2015). *Store atmosphere* atau atmosfir toko merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat berguna dan penting dalam menari calon konsumen (Aisah & Wahyono, 2018). Desain suasana toko harus dapat memberikan stimuli yang menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi (Apriliani & Giantari, 2015). *Store atmosfer* juga dapat diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen (Ulafah & Oktaviani, 2017)

*Brand image* atau citra merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang suatu produk (Genchev & Todorova, 2017). *Brand image* merupakan suatu totalitas kesan yang berada dalam memori konsumen tentang

persepsi kualitas dari suatu produk barang dan jasa (Priti, 2015). *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu produk (Kusuma, 2016). Hal serupa juga dijelaskan Shimp (2014:21) bahwa citra merek adalah kesan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase intention* pada produk Excelso di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada produk Excelso di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk Excelso di Kota Denpasar dan menjelaskan pengaruh promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk Excelso di Kota Denpasar



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Kerangka penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* menjadi variabel bebas (*independen*) serta *repurchase intention* menjadi variabel terikat (*dependen*).

Penelitian yang dilakukan oleh Denniswara (2016) menemukan bahwa promosi mempengaruhi intensi membeli ulang secara signifikan, dengan melakukan promosi yang gencar dapat menaikkan niat beli seseorang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri & Lisdayanti (2020) menunjukkan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli

ulang. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Apriliani & Giantari (2015), dan Thirumalazhagan & Nithya (2020) menjelaskan bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal serupa juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ulafah & Oktaviani (2017). Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Soleha *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat citra toko maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Aryadhe & Rastini (2016), Girsang *et al.* (2020), Li (2019) dan Huang *et al.* (2019) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub>: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudha & Suprapti (2018) menemukan bahwa semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi *repurchase intention*, begitu pula *store atmosphere*, semakin baik *store atmosphere* yang dilakukan maka semakin tinggi pula *repurchase intention* . Hal lainnya juga dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Soleha *et al.* (2017) dan Yasa (2018) bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub>: Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antar variabel yang dibahas dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase intention*, pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*, serta pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Lokasi dari penelitian ini yaitu berada di daerah Denpasar, tepatnya pada Kafe Excelso. Ruang lingkup penelitian ini berada di Kota Denpasar karena Kota Denpasar merupakan kota yang memiliki angka pengeluaran konsumsi rata-rata sebulan yang tertinggi dibandingkan dengan kabupaten lainnya di Bali. Kota Denpasar selain merupakan konsumen tertinggi juga merupakan sasaran untuk *brand-brand* kopi agar cepat berkembang dan menjadi trend. Trend kopi yang sedang meluas saat ini membuat peluang pada masyarakat Kota Denpasar untuk membeli suatu produk kopi, terutama pada Excelso.

Subjek penelitian ini adalah konsumen produk Excelso di Kota Denpasar yang minimal pernah membeli produk Excelso Coffee sebanyak 1 kali dalam jangka waktu 1 bulan terakhir. Objek penelitian yaitu *repurchase intention* yang tumbuh dipengaruhi oleh promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image*

pada produk Excelso Coffee. Variabel bebas pada penelitian ini adalah promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image*. Variabel terikat yang digunakan penelitian ini adalah *repurchase intention*

Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data pertumbuhan konsumsi kopi, pra-survey, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi variabel promosi penjualan, *store atmosphere*, *brand image*, dan *repurchase intention*. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diangkakan dengan metode skoring. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan kuisisioner yang dikumpulkan dari konsumen Excelso yang berdomisili di Kota Denpasar. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diolah oleh peneliti yang didapat dari pihak ketiga yang berbentuk informasi dan dokumentasi yang diperoleh dari buku referensi, berita terbaru, internet, dan penelitian-penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah konsumen kopi Excelso yang berdomisili di wilayah Denpasar. Mendapatkan hasil yang baik bisa dilakukan dengan ukuran sampel responden yang di ambil untuk mengisi kuesioner ditentukan sedikit 5–10 kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 14 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel yaitu sebanyak  $8 \times 14 = 112$  responden. Pada penelitian ini dapat diambil responden sebanyak 112 orang yang sudah dapat dikatakan cukup untuk membuktikan hasil penelitian ini

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik ini digunakan karena populasi tidak teridentifikasi jumlahnya. Salah satu jenis teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, yaitu Berdomisili di Kota Denpasar. Pertimbangan pemilihan di kota Denpasar karena pengeluaran konsumsi rata-rata sebulan lebih tinggi dari kabupaten lainnya di provinsi Bali, sehingga data akan lebih valid jika responden merupakan domisili Denpasar, Pendidikan terakhir minimal SMA/SMK sederajat. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang berjenjang pendidikan minimal SMA/SMK dapat memahami isi dari kuesioner dan Responden pernah melakukan pembelian minimal 1 kali terhadap produk Excelso dalam 1 bulan terakhir di outlet Excelso Coffee. Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden yang berdomisili di Kota Denpasar

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang sudah pernah membeli produk Excelso di Kota Denpasar. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden Penelitian**

No.	Karakteristik	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persen (%)
1.	Usia	16 Tahun - 20 Tahun	11	9,8
		21 Tahun -25 Tahun	90	80,4
		>26 Tahun	11	9,8
		<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
2.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	60	53,6
		Perempuan	52	46,4
		<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
3.	Pendidikan terakhir	SMA/Sederajat	80	71,4
		Diploma	6	5,4
		Sarjana	25	22,3
		Pascasarjana	1	0,9
		<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	84	75
		Pegawai Swasta	12	10,7
		Pegawai Negeri	7	6,3
		Wiraswasta	8	7,1
		Ibu Rumah Tangga	1	0,9
		<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

*Sumber:* Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 2. dapat dijelaskan karakteristik responden penelitian dari konsumen yang pernah membeli Excelso di Kota Denpasar. Dilihat dari umur, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 16-20 tahun sebanyak 11 orang, berusia 21-25 tahun sebanyak 90 orang, dan berusia diatas 26 tahun sebanyak 11 orang. Dilihat dari presentase umur, responden yang berusia 21-25 tahun adalah usia tertinggi dalam membeli produk Excelso di Kota Denpasar yaitu sebesar 80,4 persen. Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 60 orang, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang. Dilihat dari presentase jenis kelamin, responden yang memiliki jenis kelamin laki laki memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 53,6%

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu sebanyak 80 orang, Diploma sebanyak 6 orang, Sarjana sebanyak 25 orang, serta Pascasarjana sebanyak 1 orang. Dilihat dari presentase tingkat pendidikan terakhir, responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 71,4%. Berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan



Pelajar/Mahasiswa sebanyak 84 orang, Pegawai Swasta sebanyak 12 orang, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 7 orang, Wiraswasta sebanyak 8 orang, dan Ibu rumah tangga sebanyak 1 orang. Dilihat dari presentase pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 75%

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid jika *r pearson correlation* terhadap skor diatas 0,3. Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuesioner sebagai instrumen penelitian sudah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian. Hasil dari uji validitas dari penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Ket.
			Koefisien Korelasi	Syarat Valid	
1.	Promosi penjualan (X <sub>1</sub> )	X <sub>11</sub>	0,852	>0,30	<i>Valid</i>
		X <sub>12</sub>	0,839	>0,30	<i>Valid</i>
		X <sub>13</sub>	0,837	>0,30	<i>Valid</i>
2.	<i>Store atmosphere</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>21</sub>	0,898	>0,30	<i>Valid</i>
		X <sub>22</sub>	0,812	>0,30	<i>Valid</i>
		X <sub>23</sub>	0,824	>0,30	<i>Valid</i>
		X <sub>24</sub>	0,617	>0,30	<i>Valid</i>
3.	<i>Brand Image</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>31</sub>	0,843	>0,30	<i>Valid</i>
		X <sub>32</sub>	0,795	>0,30	<i>Valid</i>
		X <sub>33</sub>	0,912	>0,30	<i>Valid</i>
		X <sub>34</sub>	0,859	>0,30	<i>Valid</i>
4.	<i>Repurchase intention</i> (Y)	Y <sub>1</sub>	0,837	>0,30	<i>Valid</i>
		Y <sub>2</sub>	0,939	>0,30	<i>Valid</i>
		Y <sub>3</sub>	0,933	>0,30	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil uji validitas pada Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan, *store atmosphere*, *brand image*, dan *repurchase intention* memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Suatu instrumen dikatakan reliabel, jika instrumen tersebut memiliki nilai *cronbach's alpa* lebih besar dari 0,60. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah data

yang dikumpulkan melalui instrument penelitian menunjukkan konsistensi yang memadai. Hasil dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS 21.0 for windows* diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Reliabilitas		
		<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat <i>Reliable</i>	Keterangan
1.	Promosi penjualan ( $X_1$ )	0,792	>0,60	<i>Reliable</i>
2.	<i>Store atmosphere</i> ( $X_2$ )	0,801	>0,60	<i>Reliable</i>
3.	<i>Brand image</i> ( $X_3$ )	0,871	>0,60	<i>Reliable</i>
4.	<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,888	>0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yaitu promosi penjualan, *store atmosphere*, *brand image*, dan *repurchase intention* memiliki koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrument reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Variabel promosi penjualan dalam penelitian ini menggunakan 3 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Kota Denpasar mengenai promosi penjualan pada produk Excelso, secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

Hasil deskripsi jawaban responden pada Tabel 5 menunjukkan bahwa 3 pernyataan mengenai variabel promosi penjualan dengan rata-rata skor variabel promosi penjualan sebesar 4,24 dan masuk dalam kategori sangat baik mengenai *customer experience* dari produk Excelso Coffee di Kota Denpasar. Skor tertinggi sebesar 4,25 tertuju pada "Promosi diskon yang diberikan Excelso Coffee sangat menarik." dan "Promosi *member card* yang ditawarkan Excelso Coffee sangat menarik." yang termasuk kedalam kriteria sangat baik, hal ini berarti bahwa responden berpandangan sangat baik mengenai promosi diskon dan *member card* yang diberikan Excelso Coffee. Skor terendah sebesar 4,23 merujuk pada pernyataan "Promosi beli satu gratis satu yang ditawarkan Excelso Coffee sangat menarik." dan masuk kategori sangat baik yang berarti responden merasa bahwa promosi beli satu gratis satu yang ditawarkan Excelso Coffee sangat baik.

Variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini menggunakan 4 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden mengenai *store atmosphere* pada produk Excelso, secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 6.

Hasil deskripsi jawaban responden pada Tabel 6. menunjukkan bahwa 4 (empat) pernyataan mengenai variabel *store atmosphere* dengan rata-rata skor variabel *store atmosphere* sebesar 4,22 dan masuk dalam kategori sangat baik mengenai *store atmosphere* dari produk Excelso Coffee di Kota Denpasar. Skor tertinggi sebesar 4,24 tertuju pada "Gerai Excelso Coffee memiliki penataan interior yang rapi." dan masuk kriteria sangat baik, hal ini berarti bahwa responden

berpandangan bahwa penataan interior Excelso sudah ditata dengan sangat baik. Skor terendah sebesar 4,21 merujuk pada pernyataan “Gerai Excelso Coffee memiliki penataan cahaya yang baik.” dan “Gerai Excelso Cofee memutar alunan musik yang menarik” yang termasuk kedalam kategori sangat baik yang berarti responden berpandangan bahwa penataan cahaya dan alunan musik Excelso Coffee sudah diatur dengan sangat baik.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-Rata	Ket.
		STS	TS	KS	S	SS			
1.	Promosi diskon yang diberikan Excelso Coffee sangat menarik	1	2	12	50	47	476	4,25	Sangat Baik
2.	Promosi beli satu gratis satu yang ditawarkan Excelso Coffee sangat menarik.	1	2	13	50	46	474	4,23	Sangat Baik
3.	Promosi <i>member card</i> yang ditawarkan Excelso Coffee sangat menarik	0	2	13	52	45	476	4,25	Sangat Baik
<b>Total Rata-Rata Skor</b>								<b>4,24</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2019

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Store Atmosphere**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-Rata	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
1.	Gerai Excelso Coffee memiliki penataan cahaya yang baik.	1	3	12	51	45	472	4,21	Sangat Baik
2.	Gerai Excelso Cofee memutar alunan musik yang menarik	1	3	12	51	45	472	4,21	Sangat Baik
3.	Gerai Excelso Coffee memiliki pengaturan suhu yang nyaman.	1	2	12	52	45	474	4,23	Sangat Baik
4.	Gerai Excelso Coffee memiliki penataan interior yang rapi.	1	2	12	51	46	475	4,24	Sangat Baik
<b>Total Rata-Rata Skor</b>								<b>4,22</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Variabel *brand image* dalam penelitian ini menggunakan 4 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Kota Denpasar mengenai *brand image* pada produk Excelso, secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 7. Hasil deskripsi jawaban responden pada Tabel 7. menunjukkan bahwa 4 (empat) pernyataan mengenai variabel *brand image* dengan rata-rata skor variabel *brand image* sebesar 4,23 dan masuk dalam kategori sangat baik mengenai *brand image* dari produk Excelso Coffee di Kota Denpasar. Skor tertinggi sebesar 4,26 tertuju pada “Excelso Coffee dikenal luas khususnya masyarakat di Kota Denpasar.” dan masuk kriteria sangat baik, hal ini berarti bahwa responden berpandangan sangat baik mengenai Excelso Coffee yang dikenal luas oleh masyarakat di Kota Denpasar. Skor terendah sebesar 4,18 merujuk pada pernyataan “Excelso Coffee memiliki ciri khas rasa yang membedakan dari produk pesaing lainnya.” dan masuk kategori baik yang berarti responden berpandangan baik terhadap ciri khas rasa yang membedakan produk Excelso Coffee dengan produk pesaing.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Image**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-Rata	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
1.	Excelso Coffee memiliki brand image yang positif.	0	2	12	53	45	477	4,25	Sangat Baik
2.	Excelso Coffee dikenal luas khususnya masyarakat di Kota Denpasar	0	2	12	52	46	478	4,26	Sangat Baik
3.	Excelso Coffee memiliki ciri khas rasa yang membedakan dari produk pesaing lainnya.	0	2	13	52	45	473	4,18	Baik
4.	Excelso Coffee mudah untuk diingat.	0	2	15	50	45	474	4,23	Baik
<b>Total Rata-Rata Skor</b>							<b>4,23</b>		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini menggunakan 3 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Kota Denpasar mengenai *repurchase intention* pada produk Excelso, secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 8.

Hasil deskripsi jawaban responden pada Tabel 8. menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan mengenai variabel *repurchase intention* dengan rata-rata skor variabel *repurchase intention* sebesar 4,14 dan masuk dalam kategori baik mengenai *repurchase intention* dari produk Excelso Coffee di Kota Denpasar. Skor tertinggi sebesar 4,21 tertuju pada “Saya akan membeli kembali produk Excelso Coffee jika

ada kesempatan.” dan “Saya memiliki kemungkinan untuk terus membeli produk Excelso Coffee dimasa yang akan datang.” yang termasuk kedalam kriteria sangat baik, hal ini berarti bahwa responden berpandangan bersedia dan memiliki kemungkinan untuk melakukan tindakan pembelian kembali produk Excelso Coffee sudah sangat baik. Skor terendah sebesar 4,02 merujuk pada pernyataan “Saya berniat untuk membeli produk Excelso di masa yang akan datang.” dan masuk kategori baik yang berarti niat responden yang bersedia membeli kembali produk Excelso di masa yang akan datang sudah baik.

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Repurchase Intention***

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-Rata	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
1.	Saya akan membeli kembali produk Excelso Coffee jika ada kesempatan.	1	2	14	50	45	472	4,21	Baik
2.	Saya memiliki kemungkinan untuk terus membeli produk Excelso Coffee dimasa yang akan datang.	1	2	13	49	47	472	4,21	Baik
3.	Saya berniat untuk membeli produk Excelso di masa yang akan datang.	4	4	15	51	38	451	4,02	Baik
<b>Total Rata-Rata Skor</b>								<b>4,14</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Metode regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan ( $X_1$ ), *store atmosphere* ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ). Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan tingkat kepercayaan 95 persen atau  $\alpha = 5$  persen. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang ditunjukkan pada Tabel 9. maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,388 + 0,235X_1 + 0,305X_2 + 0,315X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

$Y$  = *Repurchase Intention*

$X_1$  = Promosi penjualan

$X_2$  = *Store atmosphere*

$X_3$  = *Brand image*

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,388	0,442		0,876	0,383
Promosi penjualan	0,235	0,110	0,221	2,138	0,015
Store atmosphere	0,305	0,238	0,783	9,681	0,000
Brand image	0,315	0,093	0,387	3,393	0,001
<b>R Square</b>	0,903				
<b>F Statistik</b>	334,193				
<b>Signifikansi</b>	0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2019

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogrovo-Smirnov* data berdistribusi normal jika sig (*2tailed*) lebih besar dari 0,05. Hasil yang diperoleh dalam melakukan uji normalitas sebagai berikut.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	112
Kolmogorov-Smirnov Z	2,754
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,064

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 10. menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebesar 2,754, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,064 yaitu lebih besar dari 0,05 ( $0,064 > 0,05$ ). Dengan demikian data tersebut telah memenuhi syarat normalitas dan data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolenaritas bertujuan “untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dengan melihat korelasi antar sesama variabel bebas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *inflation factor* (VIF).” Hasil analisis uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi penjualan	0,183	4,932
Store atmosphere	0,179	4,691
Brand image	0,186	4,272

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 11. menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image*. Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa koefisien *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas antara residual pengamatan yang pertama dengan pengamatan lainnya yang dilakukan dengan uji *glejser*. Jika tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute residual* atau nilai signifikansinya diatas 0,05 maka model regresi dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 12 berikut

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	t	sig
1 (Constant)	,000	1,000
Promosi penjualan	,000	1,000
<i>Store atmosphere</i>	,000	1,000
<i>Brand image</i>	,000	1,000

*Sumber:* Data primer diolah, 2019

Tabel 12. menunjukkan bahwa nilai sig. dari promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* masing-masing sebesar 1,000, 1,000 dan 1,000. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*, hal ini memberikan hasil bahwa model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serempak mempengaruhi variabel terikat. Uji ini juga menunjukkan kelayakan suatu model penelitian. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 13. Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan pada Tabel 13. diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti variabel promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* dan model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	547,036	3	182,345	334,193	0,000 <sup>b</sup>
Residual	58,928	108	0,546		
Total	605,964	111			

*Sumber:* Data primer diolah, 2019

Uji t dipergunakan untuk menguji pengaruh dari variabel promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap variabel *repurchase intention* pada konsumen produk Excelso secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 14

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	0,388	0,442	0,876	0,383
	Promosi penjualan	0,235	0,110	2,138	0,015
	<i>Store atmosphere</i>	0,305	0,238	9,681	0,000
	<i>Brand image</i>	0,315	0,093	3,393	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2019

Variabel promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari taraf nyata  $\alpha = 0,05$  (sig. = 0,015 < 0,05) dan memiliki nilai koefisien regresi pada kolom B *unstandardized coefficients* sebesar 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata  $\alpha = 0,05$  (sig. = 0,000 < 0,05) dan memiliki nilai koefisien regresi pada kolom B *unstandardized coefficients* sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf nyata  $\alpha = 0,05$  (sig. = 0,001 < 0,05) dan memiliki nilai koefisien regresi pada kolom B *unstandardized coefficients* sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel terikat akan mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan. Nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0,903 yang artinya 90,3 persen variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image*. Sisanya sebesar 9,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang digunakan dalam hal ini berupa kualitas pelayanan dan kualitas produk (Aryadhe & Rastini, 2016).

Pengujian hipotesis pada pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti semakin baik promosi penjualan maka semakin meningkatkan *repurchase intention* konsumen pada produk Excelso, dan sebaliknya apabila semakin buruk promosi penjualan maka akan menurunkan *repurchase intention* konsumen pada produk Excelso. Hasil penelitian ini mendukung dari temuan Denniswara (2016) mendapat temuan bahwa promosi mempengaruhi intensi membeli ulang secara signifikan, dengan melakukan promosi yang gencar dapat menaikkan niat beli seseorang.



Pengujian hipotesis pada pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* maka semakin meningkatkan *repurchase intention* konsumen pada produk Excelso Coffee, dan sebaliknya apabila semakin buruk *store atmosphere* maka akan menurunkan *repurchase intention* konsumen pada produk Excelso.

Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan dari Apriliani & Giantari (2015) yang menemukan hasil bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Ulfah & Oktaviani (2017) juga mendapatkan hasil *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Pengujian hipotesis pada pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin meningkatkan *repurchase intention* konsumen pada produk Excelso, dan sebaliknya apabila semakin buruk *brand image* maka akan menurunkan *repurchase intention* konsumen pada produk Excelso.

Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan dari Soleha *et al.* (2017) yang mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil Aryadhe & Rastini (2016) juga mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, secara keseluruhan penelitian ini mendukung beberapa teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang pengaruh antara promosi penjualan, *store atmosphere*, *brand image*, dan *repurchase intention* bagi perkembangan ilmu pemasaran kedepannya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen perusahaan Excelso Coffee dalam menumbuhkan niat konsumen untuk membeli kembali produk Excelso Coffee dengan promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap Excelso Coffee termasuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* yang baik akan menciptakan emosi positif yang dirasakan konsumen, sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* terhadap produk Excelso Coffee.

Patut disadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian ini, diantaranya penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu, sedangkan lingkungan setiap saat dapat berubah yang menyebabkan penelitian ini penting untuk dilakukan kembali pada masa yang akan datang. Kurangnya variabel, di mana masih ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* seperti kualitas pelayanan serta kualitas produk (Aryadhe & Rastini, 2016) Responden cenderung enggan untuk memberikan tanggapan yang sesuai dengan fakta, terutama terkait dengan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan informasi pribadi.

## **SIMPULAN**

Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat promosi penjualan maka semakin meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen Excelso Coffee di Kota Denpasar. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* maka semakin meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen produk Excelso Coffee di Kota Denpasar. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan semakin baik tingkat *brand image* maka semakin meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen Excelso Coffee di Kota Denpasar. Variabel promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan, *store atmosphere*, dan *brand image* maka semakin meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen Excelso Coffee di Kota Denpasar.

Manajer Excelso Coffee sebaiknya lebih mengencarkan lagi promosi penjualannya, *brand image* yang memiliki ciri khas rasa yang berbeda agar mudah diingat oleh konsumen, dan *store atmosphere* yang di buat nyaman agar konsumen berniat untuk membeli kembali produk Excelso dimasa yang akan datang. Manajer Excelso Coffee hendaknya mengadakan promosi beli satu gratis satu (*buy 1 get 1*) dengan lebih gencar lagi seperti mengadakan di hari senin dan kamis untuk menarik minat konsumen dalam membeli kembali produk Excelso Coffee.

Manajer Excelso Coffee hendaknya lebih memperhatikan kenyamanan didalam toko, seperti pencahayaan, penataan produk yang rapi agar konsumen mudah dalam mencari barang, memberikan pelayanan yang ramah dan cepat sehingga konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja dan memiliki niat untuk membeli kembali produk Excelso Coffee. Manajer Excelso Coffee hendaknya lebih gencar dalam membuat *brand image* yang memiliki keunikan yang berbeda dan mudah diingat oleh konsumen agar dapat menimbulkan niat untuk membeli kembali produk Excelso Coffee.

## **REFERENSI**

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Stasfaction on Online Repurchase Intention. *The Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 7(2), 22–34.
- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 190–200.
- Apriliani, N. P. D. A., & Giantari, I. G. A. K. (2015). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Minimarket Sekawan

Tabanan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2(4), 1–20.

Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 391–396.

Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 1–24.

Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. (2015). Re-Examining The Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role Of Habit And Its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.

Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 1–20.

Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Analysing Promotion Mix and Precived Usefulness of e-Wallets : A Case of Linkaja Applications in Indonesia. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 9(1), 76–84.

Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales Promotion Activities - Effective Tool of Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 181–185.

Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-purchase Intention with Customer Statisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57.

Huang, L., Gao, M., & Hsu, P. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Priceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 29(107), 283–287.

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kusuma, T. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Kepada Word Of Mouth Communication Pengguna Mobil Daihatsu Ayla di Wilayah Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–20.

Li, C. (2019). A Study of Sales Promotion, Brand Image and Perceived Value on Purchase Intention : A Case Study of Large-scale Stores. *International Conference on Education Reform, Management Innovation and Social Science*, 1(1), 100–103.

- Palaguna, I. G. N. F., & Ekawati, N. W. (2016). Green Promotion Memediasi Green Packaging terhadap Repurchase Intention (Studi pada AMDK ADES di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 1–20.
- Pangestu, S. D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 1–20.
- Pemayun, T. I. D. P., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Promosi, Atmosphere Gerai, dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 1–20.
- Pratama, G. G. F. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Demografi Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Susu Pasteurisasi Indomilk. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 1–20.
- Priti, S. (2015). Effectiveness Of Sales Promotional Tools: A Study On Discount, Price Off And Buy One Get One Free Offers In Branded Apparel Retail Industry In Gujarat. *Elk Asia Pacific Journal Of Marketing And Retail Management*, 4(5), 2349–2317.
- Shimp, T. A. (2014). *Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soleha, I., Arifin, R., & Selamet, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *E-Jurnal*, 62(2), 200–220.
- Solikatun, D. T. K., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi : Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–20.
- Thirumalazhagan, C., & Nithya, G. (2020). The Influence of Store Atmosphere and Planogram on Customer Repurchase Intention. *International Journal of Advance Research in Management and Social Sciences*, 9(2), 6–11.
- Ulafah, M., & Oktaviani, F. (2017). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Pembelian Ulang pada Gold Star Sport and Lounge Bandung. *E-Proceeding Manajemen Universitas Telkom*, 4(2), 1–20.
- Wijaya, B. S. (2015). Dimensios of Brand Image : A Conceptual Riview from the Perspective of Brand Communication. *Internasional Journal of Business and Economic*, 23(2), 1–20.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 1(2), 915–928.

- Yasa, I. K. (2018). The Role of Brand Image Mediating the Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Science*, 11(83), 172–180.
- Yudha, I. P. G. M. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosphere Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Unud*, 7(7), 1–20.
- Yudiantri, A., & Nora, L. (2019). The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle As a Moderating Variable at Carrefour in Jakarta. *KnE Social Sciences*, 3(1), 474–491.