

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI KEDAI *COFFEE-TO-GO* DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Muhammad Mufashih, Ahmad Maulana, Muchsin Saggaf Shihab**

Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Indonesia

E-mail: muhammadmufashih@gmail.com, maulana25@unsri.ac.id,

msaggaff.shihab@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh kualitas produk, e-WOM, dan citra merek terhadap repurchase intention di kedai coffee-to-go, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat untuk membeli ulang produk. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 300 responden yang merupakan konsumen kedai coffee-to-go. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang mencakup pertanyaan tentang kualitas produk, e-WOM, citra merek, kepuasan konsumen, dan repurchase intention. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mendukung hipotesis H1. Selain itu, e-WOM dan citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mendukung hipotesis H2 dan H3. Selanjutnya, kualitas produk dan e-WOM juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention, yang mendukung hipotesis H4 dan H5. Citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention, sesuai dengan hipotesis H6. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk, e-WOM, dan citra merek dengan repurchase intention, yang mendukung hipotesis H7. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi kedai coffee-to-go untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan niat untuk membeli ulang produk. Meningkatkan kualitas produk, mengelola e-WOM secara positif, dan memperkuat citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong repurchase intention.

<b>How to cite:</b>	Muhammad Mufashih, Ahmad Maulana, Muchsin Saggaf Shihab (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention di Kedai Coffee-to-Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, (7) 10, <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13043">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13043</a>
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

**Kata Kunci:** Kualitas produk, Kepuasan konsumen, Repurchase intention

### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of product quality, electronic word of mouth (e-WOM), and brand image on consumer satisfaction, as well as the influence of product quality, e-WOM, and brand image on repurchase intention in coffee-to-go shops, with consumer satisfaction as an intervening variable. The study was conducted to gain a better understanding of the factors that affect consumer satisfaction and the intention to repurchase products. This research employed a quantitative approach involving 300 respondents who were consumers of coffee-to-go shops. Data were collected through the use of questionnaires that included questions about product quality, e-WOM, brand image, consumer satisfaction, and repurchase intention. Data analysis was performed using multiple regression and path analysis techniques. The results of the study indicated that product quality has a significant influence on consumer satisfaction, supporting hypothesis H1. Additionally, e-WOM and brand image also have a significant influence on consumer satisfaction, supporting hypotheses H2 and H3. Furthermore, product quality and e-WOM have a significant influence on repurchase intention, supporting hypotheses H4 and H5. Brand image also has a significant influence on repurchase intention, in line with hypothesis H6. Moreover, the findings of this study revealed that consumer satisfaction mediates the relationship between product quality, e-WOM, and brand image with repurchase intention, supporting hypothesis H7. This research provides practical implications for coffee-to-go shops to enhance consumer satisfaction and the intention to repurchase products. Improving product quality, managing e-WOM positively, and strengthening a positive brand image can enhance consumer satisfaction and stimulate repurchase intention.*

**Keywords:** Product quality, Consumer satisfaction, Repurchase intention.

### **Pendahuluan**

Indonesia yang populasinya didominasi oleh generasi muda terbiasa hidup di era digitalisasi sehingga membuat mereka terbiasa mendapatkan sesuatu secara instan. Hal ini menjadi penyebab pesatnya peningkatan industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Indonesia (Kantar World Panel, 2019). Produk kategori minuman memberikan kontribusi terbesar dibandingkan produk kategori lain di industri FMCG Indonesia. Salah satu produk minuman FMCG yang digemari oleh generasi muda Indonesia ialah munculnya konsep *coffee-to-go*.

Pertumbuhan gerai *coffee-to-go* yang pesat di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis kopi di Indonesia memiliki tingkat *repurchase* yang tinggi. Keinginan generasi muda untuk terus membeli kopi di suatu gerai juga ditunjukkan oleh survei Monkey

yang mempublikasikan bahwa 800 milenial menghabiskan lebih banyak uangnya untuk minum kopi daripada menabung untuk hari tua (Christian, 2018). *Repurchase intention* generasi muda akan produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan saat konsumsi sebelumnya maupun kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka (Herjanto & Amin, 2020).

Kesesuaian konsep *coffee-to-go* dengan gaya hidup generasi muda menjadi salah satu penyebab tingginya angka *repurchase* kopi. Generasi muda menyukai kepraktisan. Tingginya angka kemacetan di beberapa kota besar di Indonesia membuat generasi produktif Indonesia lebih memilih produk dengan mobilitas yang tinggi seperti memesan makanan melalui *platform digital* (Munadi et al., 2022).

Minuman kopi telah menjadi kebutuhan hidup dari banyak penduduk di muka bumi ini. Konsumsi minuman kopi negara-negara maju per kapita pada tahun 2020 relatif cukup tinggi, antara lain Finlandia 12 kg/tahun, Norwegia 9,9 kg/tahun, Denmark 8,7 kg/tahun, Belanda 8,4 kg/tahun, Swedia 8,2 kg/tahun, Swiss 7,9 kg/tahun, sedangkan konsumsi minuman kopi di Indonesia dan negara berkembang lainnya relatif rendah di banding negara-negara yang sudah maju, yaitu hanya 1,08 kg/tahun, Vietnam 1,53 kg/tahun, dan Filipina 1,78 kg/tahun (ICO, 2023). Konsumsi minuman kopi di Asia secara umum menunjukkan laju positif yang lebih tinggi dari rata-rata dunia. Konsumsi minuman kopi di wilayah Asia telah tumbuh dengan signifikan, lebih dari dua kali lipat dari setara 504 ribu ton pada tahun 1990 menjadi 1,17 juta ton pada tahun 2012 dan diperkirakan mencapai 2,16 juta ton pada tahun 2021. Ini merupakan tingkat pertumbuhan rata-rata 3,9% per tahun. Selain itu, pangsa Asia Timur dan Tenggara dalam konsumsi minuman kopi dunia juga telah meningkat, menyumbang 13,8% dari total dunia pada tahun 2012, naik dari 9,4% pada tahun 1990 dan 10,9% pada tahun 2000. Pada tahun 2021 total konsumsi Asia mencapai 22% dari total konsumsi dunia (ICO, 2023).

Pada periode 2020 sampai 2021, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 5.000 kantong berkapasitas 60 kg. Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia juga menyebabkan pertumbuhan kedai kopi dengan konsep *coffee-to-go* mengalami peningkatan. Sektor *consumer goods* saat ini diramaikan dengan munculnya produk-produk baru (Ahmad Zainudin et al., 2021). Seperti contohnya kedai *coffee-to-go*. Kedai *coffee-to-go* merupakan salah satu bisnis yang termasuk ke dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Industri FMCG mulai beralih ke *e-commerce* yang didukung oleh aktivitas pemasaran digital melalui *website* dan media sosial. Nielsen (2018) menyebutkan bahwa penjualan *online* di dunia untuk produk FMCG tumbuh empat kali lebih cepat dibandingkan penjualan *offline*, dengan kawasan Asia menjadi kontributor terbesar untuk aktivitas penjualan *online* FMCG dunia. Menurut (Kantar, 2019) di Indonesia industri FMCG terus berkembang dengan peningkatan 1,3 persen pada tahun 2018 dan untuk produk kategori minuman memberikan kontribusi terbesar dibandingkan produk kategori FMCG lainnya di Indonesia

Kedai kopi tidak hanya menyajikan seduhan kopi saja, akan tetapi menyediakan produk lain seperti makanan ringan ataupun berat (Rahardjo 2019). Termasuk salah

satunya kedai kopi dengan konsep *coffee-to-go*. Pada dasarnya, kedai *coffee-to-go* merupakan sebuah konsep kedai kopi yang menjual produk kopi dengan kemasan *take away* di *outlet* yang minimalis dan tidak menyediakan tempat untuk *dine in*, serta penjualan difokuskan melalui *online*. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan kedai kopi *coffee-to-go* para pelaku bisnis di industri kopi membagi perjalanan industri kopi ke dalam empat gelombang yang sejalan dengan momentum dimana masuknya merek-merek kedai kopi fenomenal yang menyediakan *coffee-to-go* ke dalam industri kopi ini.

Perusahaan kedai kopi yang bermunculan dikarenakan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin besar dan bermacam-macam. Menurut (Pertiwi et al., 2016) dilihat dari adanya fenomena tersebut, tingkat persaingan antara perusahaan semakin ketat. Oleh karena itu, menurut (Arahmah et al., 2021) untuk menghadapi persaingan tersebut maka kedai kopi dituntut harus menerapkan pemasaran yang baik agar perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar.

Perkembangan di dunia teknologi semakin hari semakin pesat, perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis termasuk bisnis kopi sebagai pendorong dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Para perusahaan kedai *coffee-to-go* melakukan pemasaran tidak hanya secara *offline*, namun saat ini sudah dilakukan secara *online*. Pemasaran secara *online* adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan jaringan *online* melalui perantara komputer atau *handphone* untuk meraih konsumen yang lebih luas (Kotler et al., 2016).

Semakin meningkat pengguna internet di Indonesia. Menurut (Daswan et al., 2019) pemasaran secara *online* melalui jaringan internet dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha. Disamping itu pula pemasaran secara *online* dapat mencakup jangkauan pasar yang lebih luas dan besar, dari kota hingga ke pelosok desa, atau bahkan hingga ke seluruh penjuru dunia hanya dalam waktu yang singkat. Pemasaran secara *online* yang dilakukan dari media sosial melahirkan fenomena baru yang disebut dengan *social commerce*. Menurut (Chen & Sun, 2014) *social commerce* dianggap sebagai bagian dari *e-commerce* yang menggunakan media sosial sebagai fasilitas untuk berinteraksi secara sosial antara konsumen dan penjual sehingga dapat mempromosikan penjualan dari produk dan layanan.

Melalui media sosial, konsumen dapat langsung berinteraksi dan berbagi tentang pengalaman pada saat membeli produk. Konsumen dapat melihat ulasan secara *online* karena dapat membantu untuk membuat mereka menjadi lebih percaya diri ketika hendak melakukan pembelian (Aji et al., 2020). Konsumen memungkinkan terpengaruh oleh konten yang dibagikan oleh suatu merek kedai *coffee-to-go* di media sosial, sehingga konsumen akan segera mencari informasi dengan detail terkait produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh berbagai macam merek kedai *coffee-to-go* yang ada di pasaran, dan membuat hasrat atau niat untuk melakukan pembelian menjadi lebih kuat. Pemasaran melalui media sosial mampu secara signifikan memengaruhi dan meningkatkan pembelian ulang dari konsumen karena didorong oleh interaksi yang dilakukan konsumen atau hubungan dengan perusahaan (Godey et al., 2016). Menurut survei yang dilakukan (Toffin, 2020) kedai *coffee-to-go* sangat diminati oleh para

konsumen khususnya penggemar kopi generasi milenial. Hasil surveinya menunjukkan bahwa kedai *coffee-to-go* yang menyediakan kopi *Ready To Drink* (RTD) berkualitas dengan harga terjangkau sangat diminati generasi yang mendominasi populasi di Indonesia saat ini.

Menyajikan kualitas produk yang baik menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh para perusahaan kedai kopi, karena menurut (Toffin, 2020) kualitas produk kopi menjadi alasan utama bagi para konsumen di dalam memilih kedai kopi mana yang akan dibeli produknya. Lebih lanjut, menurut (Susanti, 2017) kualitas merupakan salah satu syarat menumbuhkan niat beli dari konsumen, suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi harapan dari konsumen. Kemudian, menurut (Windari et al., 2019) kepuasan dari setiap konsumen itu berbeda-beda, kemudian ketika konsumen puas pada akhirnya akan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas dari produk kopinya baik, maka konsumen yang membelinya akan mengalami kepuasan. Konsumen akan tertarik untuk melakukan penyampaian berupa ulasan *review* tentang minuman kopi yang dibeli melalui media sosial yang dimiliki, media sosial memungkinkan seseorang untuk melakukan interaksi satu sama lain dalam lingkup *online*, berbagi pendapat, dan pengalaman produk (Adrian Gae Lomi, 2016). Penyampaian pertukaran informasi ini disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM akan memengaruhi konsumen ketika hendak melakukan niat pembelian suatu produk tertentu. Ketika semakin banyak ulasan yang disampaikan oleh konsumen melalui media sosial, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen lainnya untuk membeli, karena telah terjadi pertukaran informasi mengenai pengalaman mengonsumsi produk, ulasan produk dan layanan dari produk yang dibeli diantara konsumen dalam lingkup *online*.

Ulasan produk minuman kopi yang sering dibahas oleh konsumen secara nyata akan berpengaruh terhadap citra merek dari produk tersebut, yang menyebabkan merek menjadi terkenal. Bagi konsumen, merek yang memiliki nama besar kerap dijadikan acuan dalam memilih produk karena menjanjikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek-merek lainnya (Dermawan et al., 2016). Menurut (Elseidi & El-Baz, 2016) citra merek merupakan kumpulan informasi tentang suatu merek yang tersimpan di benak atau ingatan konsumen, contohnya adalah merek kedai *coffee-to-go* seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa. Hal ini terjadi karena pada awal kemunculannya kedua merek tersebut menggunakan *quotes-quotes* bertema puitis tentang percintaan generasi milenial yang diletakkan pada gelas kemasan *take away* yang melekat pada benak konsumennya.

Kedai *coffee-to-go* merek Kopi Kenangan berhasil meraih peringkat pertama dalam *Top Brand Award* Indonesia sebagai merek kedai *coffee-to-go* terbaik di Indonesia pada fase 1 2022. Ketika, citra merek suatu produk menjadi terkenal dan diulas dan dibahas oleh semua orang maka tentunya konsumen yang belum membeli akan muncul suatu niat untuk melakukan pembelian, begitu pula konsumen yang sudah membeli untuk kemudian melakukan pembelian ulang mengenai produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap  
Repurchase Intention di Kedai Coffee-to-Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai  
Variabel Intervening

Menurut (Lorena & Martini, 2019) intensi pembelian atau niat pembelian secara berulang dapat ditingkatkan dengan meningkatkan citra merek serta kualitas produk sebagai penentu keberhasilan penjualan. Penyampaian E-WOM yang dilakukan oleh konsumen akan memengaruhi niat pembelian dari orang yang belum melakukan pembelian, berdasarkan penelitian Laksmi dan Oktaviani (2016) E-WOM akan memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang.

Menurut (Maulana et al., 2016) para produsen kopi harus mampu mengetahui apa yang sebenarnya konsumen inginkan dan harapkan dari produk kopi yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk kopi tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti antara kualitas produk terhadap *repurchase Intention* dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase Intention* (Dalam et al., 2022), (Farida, 2018), (Hanjani et al., 2019), (Dewi, 2019). Ini bertentangan dengan penelitian

Penelitian terdahulu *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase Intention* (Parama A.P & Seminari, 2020), (Adriana, Ellitan, & Lukito, 2022), (Demante & Dwiyanto, 2019), (Muchlis et al., 2021), (Aldrin Akbar et al., 2019). Penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Meybiani et al., 2019) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase Intention*.

Penelitian mengenai citra merek berpengaruh signifikan terhadap *repurchase Intention* (Roshan & Sudiksa, 2019), (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020), (Yonita & Budiono, 2020), (Sanita et al., 2019), (Tan & Keni, 2020), (Tan & Keni, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek berpengaruh signifikan terhadap *repurchase Intention*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan (Pham & Nguyen, 2019), (Purnapardi & Indarwati, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap *repurchase Intention*.

Penelitian yang sejalan dengan (Nyarmiati, 2021), (Sugiyanto & Maryanto, 2021), (Christian, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk, *electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan konsumen sebagai *variable intervening*.

Permasalahan dan fenomena yang telah disebutkan inilah yang menarik untuk diteliti tentang bagaimana pengetahuan niat pembelian ulang kedai *coffee-to-go* yang diukur berdasarkan dari kualitas produk dan pelayanan, E-WOM, citra merek, serta untuk menguji seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen generasi milenial.

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Pengaruh secara variabel langsung kualitas produk, E-WOM, dan citra merek terhadap *repurchase intention* pada kedai *coffee-to-go*. (2) Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk, E-WOM, citra dan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen pada kedai *coffee-to-go*.

Untuk manfaat praktis bagi para pemilik usaha kopi di kedai *coffee-to-go*, diharapkan penelitian dapat memberikan informasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, serta menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen untuk membantu pihak perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan demi menunjang penjualannya agar dapat bersaing dengan merek lain yang telah terkenal terlebih dahulu di masyarakat.

Berikut adalah kumpulan penelitian terdahulu mengenai topik penelitian yang serupa dengan penelitian ini: (Sanana et al., 2021), (Sugiyanto & Maryanto, 2021), (Dara et al., 2022), (Lukitaningsih et al., 2022), (Solihin & Ahyani, 2022), (Mahira et al., 2022), (Winarno, K. O., et al., 2022), (Handoko & Melinda, 2021), (Adriana, Ellitan, & Haribowo, 2022), (Ellitan et al., 2022), (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022), (Andriyani et al., 2022), Anggaeni, M., et al (2015), (Fitri et al., 2022), (Indriyati et al., 2023), (Iswara & Jatra, 2017), (Adriana, Ellitan, & Haribowo, 2022), (Aditya & Waluyo, 2020), (Dwi Jayanti et al., 2020), (Rohman, 2022), (Suci et al., 2022), (Nurdin & Wildiansyah, 2021), (Agista, 2022), (Andriyani et al., 2022), (Winarno et al., 2022), (Kioek et al., 2022), (Ruhamak & Rahayu, 2017), (Meliawati et al., 2023)

Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini :

- H<sub>1</sub> = Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H<sub>2</sub> = *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H<sub>3</sub> = Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H<sub>4</sub> = Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase intention*.
- H<sub>5</sub> = *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase intention*.
- H<sub>6</sub> = Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase intention*
- H<sub>7</sub> = Kualitas produk, *Electronic Word of Mouth* dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

### Metode Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berada pada bidang manajemen pemasaran yang fokus pada *Repurchase Intention*. Variabel laten dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan pelayanan, E-WOM, citra merek, kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Kemudian, variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: variabel terikat (*Endogen*) berupa *repurchase intention*, variabel bebas (*Eksogen*) berupa kualitas produk, E-WOM, citra merek, serta variabel *intervening* berupa kepuasan konsumen.

# Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention di Kedai Coffee-to-Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Pada penelitian ini sampel nya adalah para responden yang telah membeli kopi di kedai coffee-to-go yang memiliki usia 15 hingga 55 tahun. Kemudian, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara non-probability sampling yaitu dengan teknik self-selected atau volunteer sampling dimana kuesioner akan disebar secara online melalui google form dan responden mengisi kuesioner secara sukarela (Sugiyono, 2016).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 217 responden, ini mengambil angka tengah diantara 145 – 290. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan studi Monte Carlo yang dilakukan terhadap berbagai metode estimasi, disimpulkan bahwa ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi Structural Equation Modeling (SEM) adalah 200 (Loehlin, 2003). Peneliti mengambil sampel sebanyak 217 responden dianggap cukup representative dan jumlah ini sudah memenuhi rule of thumb dari Chin WW (1998) dan Roscoe (1975).

Data yang digunakan dalam penelitian inidikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui cara sebagai berikut: Kuesioner dan wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ialah dengan menggunakan kuesioner skala *Likert* yang diberikan kepada responden lewat *google form*. Instrumen penelitian ini ialah kuesioner yang disebar menggunakan *google form* yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Metode pengolahan dan analisis data dijelaskan secara deskriptif dan dianalisis secara kuantitatif.

## Hasil dan Pembahasan

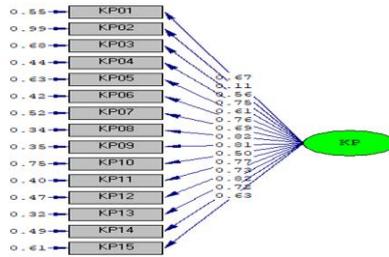
### A. *Confirmatory Factor Analysis*(CFA)

Untuk mengevaluasi keabsahan dan keandalan suatu konsep teoritis, digunakan metode analisis faktor konfirmatori. Uji validitas dimensi konsep dapat dilakukan dengan memeriksa nilai muatan faktor standar dari setiap indikator dalam model lengkap (full model). Jika nilai muatan faktor standar indikator  $>0,5$ , maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas yang tinggi.Selain itu, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai Composite Reliability (CR) dalam model lengkap. Jika nilai CR dari indikator  $>0,6$ , maka dapat dianggap bahwa indikator tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Dalam penelitian ini, analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji keabsahan dan keandalan konsep teoritis. Keabsahan konsep dapat dikonfirmasi berdasarkan nilai muatan faktor standar indikator  $> 0,5$ , sedangkan keandalan konsep dapat dikonfirmasi berdasarkan nilai *Composite Reliability* (CR)  $> 0,6$

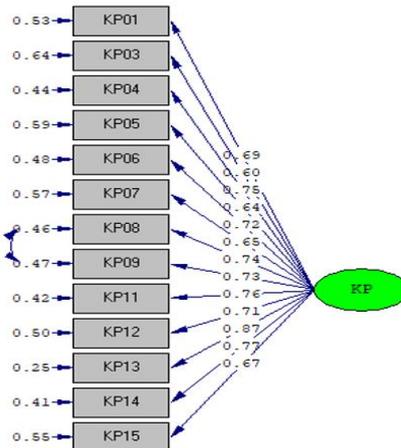
#### 1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Kualitas Produk (KP)

Model CFA Konstruk Eksogen dapat ditemukan dalam Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. CFA Variabel Kualitas Produk (KP)

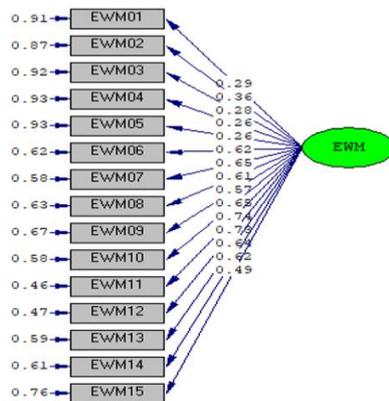
Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa pada CFA variabel Kualitas Produk (KP) masih terdapat nilai muatan faktor loading yang kurang dari 0,5, yaitu pada indikator KP02, artinya indikator tersebut belum valid dan harus dikeluarkan dalam analisis selanjutnya. Pada CFA-2 variabel Kualitas Produk (KP) masih terdapat nilai muatan faktor loading yang kurang dari 0,5, yaitu pada indikator KP10, artinya indikator tersebut belum valid dan harus dikeluarkan dalam analisis selanjutnya. Sehingga diperoleh CFA-3 Variabel Kualitas Produk (KP) sebagai berikut :



Gambar 2. CFA-3 Variabel Kualitas Produk (KP)

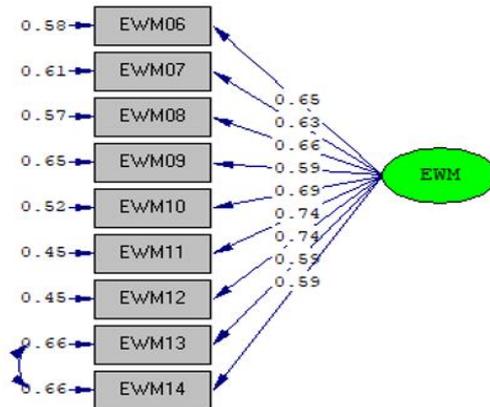
Pada CFA-3 variabel Kualitas Produk (KP) sudah tidak ada nilai muatan faktor loading yang kurang dari 0,5, sehingga dapat di analisis lebih lanjut.

2. *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Electronic word of mouth (EWM)*



**Gambar 3. CFA Variabel *Electronic word of mouth* (EWM)**

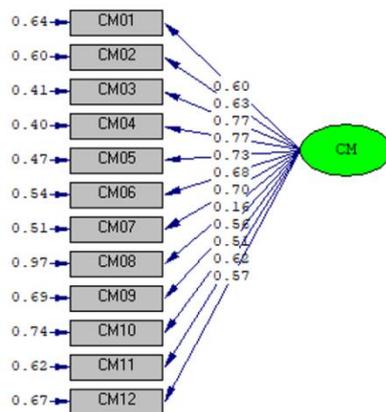
Berdasarkan Gambar 3 diatas, dapat dilihat bahwa pada CFA variabel *Electronic word of mouth* (EWM) masih terdapat nilai muatan faktor loading yang kurang dari 0,5, yaitu pada indikator EWM01; EWM02; EWM03; EWM04; EWM05; EWM15, artinya indikator tersebut belum valid dan harus dikeluarkan dalam analisis selanjutnya. Sehingga diperoleh CFA-2 Variabel *Electronic word of mouth* (EWM) sebagai berikut :



**Gambar 4. CFA-2 Variabel *Electronic word of mouth* (EWM)**

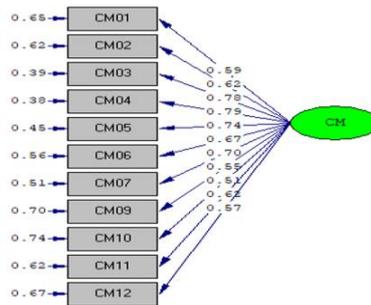
Pada CFA-2 *Electronic word of mouth* (EWM) sudah tidak ada nilai muatan faktor loading yang kurang dari 0,5, sehingga dapat di analisis lebih lanjut.

### 3. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Citra Merek (CM)



**Gambar 5. CFA Variabel Citra Merek (CM)**

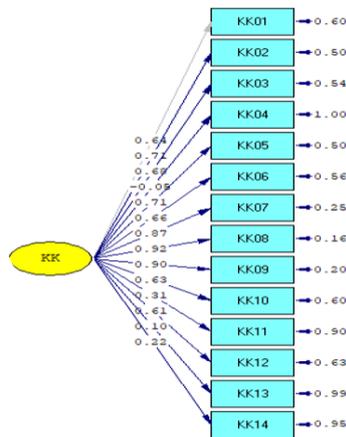
Berdasarkan Gambar 5 CFA variabel Citra Merek (CM) masih terdapat nilai muatan faktor loading yang kurang dari 0,5, yaitu pada indikator CM08, artinya indikator tersebut belum valid dan harus dikeluarkan dalam analisis selanjutnya. Sehingga diperoleh CFA-2 variabel Citra Merek (CM) sebagai berikut :



**Gambar 6. CFA-2Variabel Citra Merek(CM)**

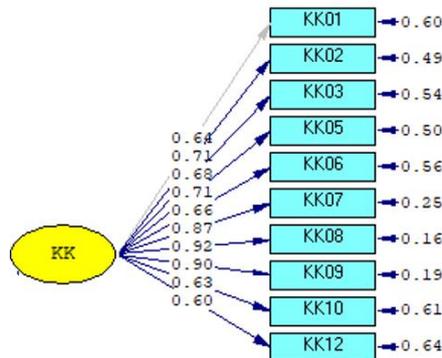
Pada CFA-2Citra Merek (CM)sudah tidak ada nilai muatan faktor loading yang kurang dari 0,5, sehingga dapat di analisis lebih lanjut.

**4. Confirmatory Factor Analysis (CFA) Kepuasan Konsumen (KK)**



**Gambar 7. CFA Variabel Kepuasan Konsumen (KK)**

Berdasarkan Gambar 7 CFA variabel Kepuasan Konsumen (KK)masih terdapat nilai muatan faktor loading yang kurang dari 0,5, yaitu pada indikator KK04; KK11; KK13; KK14, artinya indikator tersebut belum valid dan harus dikeluarkan dalam analisis selanjutnya. Sehingga diperoleh CFA-2variabel Kepuasan Konsumensebagai berikut :



**Gambar 8. CFA-2Variabel Kepuasan Konsumen (KK)**

Pada CFA-2Kepuasan Konsumen (KK)sudah tidak ada nilai muatan faktor loading yang kurang dari 0,5, sehingga dapat di analisis lebih lanjut.

### 5. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada full model, di mana indikator yang tidak valid tidak ikut dilibatkan. Analisis data pada tahap full model SEM melibatkan pengujian kelayakan model dan pengujian statistik. Dalam penelitian yang menggunakan metode analisis SEM, terdapat beberapa indeks yang digunakan sebagai pengujian kelayakan model, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Goodness Of Fit Index**

No	Goodness Of Fit Index	Nilai	Cut off Value	Kriteria	Keterangan
1.	<i>Chi-Square</i>	4446.12	$< \alpha \cdot df$	Good Fit	Marginal Fit
	<i>Probability</i>	0,000	$< 0,05$	Marginal fit	
2.	RMSEA	0,105	$\geq 0,08$	Good Fit	Good Fit
			$0,08 - 0,10$	Merginal Fit	
3.	NFI	0,86	$\geq 0,90$	Good Fit	Marginal Fit
			$0,80 - 0,89$	Merginal Fit	
4.	NNFI	0,90	$\geq 0,90$	Good Fit	Good Fit
			$0,80 - 0,89$	Merginal Fit	
5.	CFI	0,90	$\geq 0,90$	Good Fit	Good Fit
			$0,80 - 0,89$	Merginal Fit	
6.	IFI	0,90	$\geq 0,90$	Good Fit	Good Fit
			$0,80 - 0,89$	Merginal Fit	
7	RFI	0,86	$\geq 0,90$	Good Fit	Merginal Fit
			$0,80 - 0,89$	Merginal Fit	

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2023)

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dan merujuk pada Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan (Full Model) memenuhi kriteria *goodness of fit* yang baik. Model ini memenuhi empat kriteria *goodness of fit*, yaitu *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Non-Normed Fit Index* (NNFI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Incremental Fit Index* (IFI). Selain itu, tiga kriteria *goodness of fit* lainnya juga terpenuhi dengan baik, yaitu *Chi-Square Probability*, *Normed Fit Index* (NFI), dan *Relative Fit Index* (RFI).

### 6. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel satu dengan variabel lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil dari analisis ini memiliki makna penting dalam menentukan strategi untuk

meningkatkan *Repurchase intention* di Kedai Coffee-To-Go. Program LISREL digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung antar variable.

## **Pembahasan**

### **A. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Pengujian hipotesis menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Coffee-To-Go adalah sebesar 0,29. Kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat memberikan keunggulan strategis dalam menghadapi pesaing. Hanya perusahaan dengan kualitas produk terbaik yang akan mengalami pertumbuhan pesat dan pada akhirnya mencapai kesuksesan jangka panjang yang lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya (Kotler et al., 2017). Keuntungan eksternal yang dimaksudkan adalah ketika kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dapat menciptakan persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan, mempengaruhi keputusan mereka, dan membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, keuntungan internal terlihat ketika fokus perusahaan pada kualitas menghasilkan peningkatan internal dan nilai positif bagi perusahaan (Lupiyoadi, 2015). Penelitian sebelumnya Novia et al., (2020) juga menemukan pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

### **B. Hubungan *Electronic word of mouth* dengan Kepuasan Konsumen**

Pengujian hipotesis menunjukkan variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Coffee-To-Go adalah sebesar 0,45. *Electronic word of mouth* adalah bentuk digitalisasi dari *Word Of Mouth*(WOM) tradisional. Jika WOM melibatkan komunikasi langsung dari satu individu ke individu lainnya, EWM menggunakan media elektronik sebagai perantara dalam penyampaian informasi (Humaira & Wibowo, 2016). Semakin sering dan semakin positif WOM yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu objek wisata (Muda, 2018). Beberapa penelitian sebelumnya juga menemukan adanya hubungan antara EWM dan kepuasan pengunjung. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Muda (2018) terhadap pengunjung Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

### **C. Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen**

Pengujian hipotesis menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Coffee-To-Go adalah sebesar 0,10. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Kepuasan terjadi ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut. Menurut Kotler et al. (2017), kepuasan tercapai ketika konsumen mempersepsikan adanya tiga indikator citra merek yang baik, yaitu citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai.

Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya sesuai dengan harapan dan keinginannya, mereka cenderung memberikan testimoni positif secara lisan maupun melalui *Electronic word of mouth* kepada orang lain terkait merek yang terkait dengan produk yang mereka beli. Banyak perusahaan yang secara sengaja berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk meningkatkan keuntungan dan laba. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk menjadi sangat penting, karena memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen. Citra merek yang positif akan menyebabkan terciptanya kepuasan pada pelanggan.

#### **D. Hubungan Kualitas Produk dengan *Repurchase intention***

Pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif secara langsung terhadap *Repurchase intention* di Kedai Coffee-To-Go adalah sebesar 0,12. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Lorena & Martini (2019) yang mengkaji pengaruh citra merek, keragaman menu, suasana toko, dan kualitas produk terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen di Society Coffee House Purwokerto. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi positif dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil yang serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ketut (2018), Dalam et al. (2022), Farida (2018), Arsyanti et al. (2016), dan Ramadhan & Santosa (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

#### **E. Hubungan *Electronic word of mouth* dengan *Repurchase intention***

Pengujian hipotesis menunjukkan variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Repurchase intention* di Kedai Coffee-To-Go adalah sebesar 0,26. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Laksmi et al. (2017) yang menginvestigasi dampak *Electronic word of mouth* (EWM) terhadap niat pembelian pengikut Instagram di Warunk Upnormal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa EWM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengikut Instagram di Warunk Upnormal. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Temuan yang serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Daswan et al. (2019), Fitrianingrum & Angga (2019), Febriany (2021), dan Aji et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

#### **F. Hubungan Citra Merek dengan *Repurchase intention***

Pengujian hipotesis menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif secara langsung terhadap *Repurchase intention* di Kedai Coffee-To-Go adalah sebesar 0,08. Penelitian yang dilakukan oleh Fandiyanto & Kurniawan (2019) mengenai pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat pembelian ulang Kopi Toraja di Coffee Josh Situbondo, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi linier berganda.

Temuan yang serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ketut (2018), Purnomo (2018), Dewi (2019), Media et al. (2020), dan Saputra et al. (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang.

#### **G. Hubungan Kualitas Produk, *Electronic word of mount*, citra merek terhadap *Repurchase intention* melalui Kepuasan Konsumen**

Pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening sebesar 0,035. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening sebesar 0,117. Citra merek berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening sebesar 0,008. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth*, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Sugiyanto & Maryanto (2021) dan Yundari & Wardana (2019). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Repurchase intention* Kedai Coffee-To-Go sebesar 0.28.

#### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) variabel Kualitas Produk berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Coffee-To-Go. (2) Variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Coffee-To-Go. (3) Variabel citra merek berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Coffee-To-Go. (4) Variabel kualitas produk berpengaruh positif secara langsung terhadap *Repurchase intention* di Kedai Coffee-To-Go. (5) Variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Repurchase intention* di Kedai Coffee-To-Go. (6) Variabel citra merek berpengaruh positif secara langsung terhadap *Repurchase intention* di Kedai Coffee-To-Go. (7) Variabel kualitas produk, *Electronic word of mount*, citra merek berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

## BIBLIOGRAFI

- Aditya, U. N., & Waluyo, M. (2020). Analisis Hubungan Faktor-Faktor Electronic Word Of Mouth Dalam Proses Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander. *Juminten*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.33005/Juminten.V1i2.52>
- Adrian Gae Lomi, J. L. . B. (2016). Pengaruh Ewom (*Journal Of Management*, 2(1), 29–58.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Haribowo, L. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V11i1.3947>
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V11i1.3947>
- Agista, F. (2022). Jacfa Journal Advancement Center For Finance And Accounting Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Streaming Netflix. *Journal Advancement Center For Finance And Accounting*, 02(03), 282–306. <http://journal.jacfa.id/index.php>
- Ahmad Zainudin, Agus Priyadi, & Dimas Pamungkas. (2021). Pengaruh Ilustrasi Desain Kemasan Pada Produk Singkong Keju D-9 Oleh-Oleh Khas Kota Salatiga. *Pixel : Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 128–137. <https://doi.org/10.51903/Pixel.V14i1.466>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry. *International Journal Of Data And Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2020.3.002>
- Aldrin Akbar, M., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). *Polban*, 938–954. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1483/1243>
- Andriyani, B., Fitriani, N. M., & Rahardja, C. T. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 1–15. <https://doi.org/10.33061/Jeku.V22i1.7619>
- Anggraeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai

---

**How to cite:** Muhammad Mufashih, Ahmad Maulana, Muchsin Saggaf Shihab (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention di Kedai Coffee-to-Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. (7) 10, <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13043>

---

**E-ISSN:** 2548-1398

---

**Published by:** [Ridwan Institute](http://www.ridwaninstitute.com)

---

Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 191–198.

Arahmah, W., Pitri, P., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Perusahaan Waralaba (Studi .... *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 3112–3118. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1356>

Arsyanti, N. M., Rahayu, S., & Astuti, T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Pada Toko Online Shopastelle , Semarang ). 5, 1–11.

Chen, H. J., & Sun, T. H. (2014). Clarifying The Impact Of Product Scarcity And Perceived Uniqueness In Buyers' Purchase Behavior Of Games Of Limited-Amount Version. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 26(2), 232–249. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2013-0084>

Dalam, T., Sutrisno, K., Tannady, H., Ekowati, D., Laura, R., & Mardani, P. B. (2022). Analysis Of The Role Of Product Quality And Visual Identity On Purchase Intention Of Packaged Tea Products Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4129–4138. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Dara, N., Kusumawati, I., & Mayratih, S. (2022). The Effect Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On The Instagram Platform On Purchase Decisions At Tokopedia. *Judicious*, 3(2), 280–220. <https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2.1032>

Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(4), 97–105. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

Dermawan, Hudayah, S., & Asnawati. (2016). Perbandingan Ekuitas Merek Indomie Dan Mie Sedaap Dermawan, Syarifah Hudayah, Asnawati Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 113–135.

Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>

Dwi Jayanti, D., Henny Welsa, & Putri Dwi Cahyani. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Naava Green Skin Care Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan*

*Akuntansi*), 4(2), 670–687.

- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Image, Brand Trust, And Purchase Intention Of Somethinc Skincare Products In Surabaya. *Journal Of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/Jeb.V3i2.4801>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic Word Of Mouth Effects On Consumers' Brand Attitudes, Brand Image. *International Conference On Restructuring Of The Global Economy (Roge)*, University Of Oxford, Uk, 7(5), 268–276.
- Fadhli, M., & Sahir, S. H. (2020). *Keterampilan Manajerial Efektif*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/Fokus.V12i1.5717>
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Coffee Josh Situbondo*. 7, 21–42.
- Farida, N. U. (2018). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 25–33.
- Febriany, D. (2021). *Peran Persepsi Terhadap Electronic Service Quality Dan Electronic Word-Of Mouth ( E-Wom ) Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce*. <https://doi.org/10.22219/Jipt.V9i2.12933>
- Fitri, D. Y., Nisa, P. C., Unggul, U. E., & Barat, J. (2022). *Pengaruh Trust , Word Of Mouth Dan Repurchase Intention Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Millennial Produk Minuman Street Boba*. 6(2), 1–9.
- Fitrianingrum, A., & Angga, M. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Milenial Terhadap Local Coffee Shop (Millenials' Determinants Of Local Coffee Shop Purchase Intention. *Dimensi*, 8(3), 485–497.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2016.04.181>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 27(1), 5–23.

- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ECobi.V6i2.4>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 5(4), 83–93.
- Hanjani, A., <sup>12</sup>prodi, W., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect Of Green Brand And Green Knowledge On Indonesian Nestle Company Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand Dan Green Knowledge Pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis Journal Homepage, Iii*(1), 39–50.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Cetakan Pe). Media Pressdindo.
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase Intention: The Effect Of Similarity And Client Knowledge. *International Journal Of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/Ijbm-03-2020-0108>
- Humaira, A., & Wibowo, A. L. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism And Hospitality Essential (The) Journal*, Vi(2), 1049–1060.
- Iddris, H. Dan W. (2018). Analisis Ekuitas Merek Ponsel Samsung Sebagai Usulan Untuk Membidik Segmentasi Baru Di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 04, 75–78.
- Indriyati, R., Arifin, R., & Utama, S. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Customer Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Starbucks Coffee Di Blimbing Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 391–400.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar) I Gede Agus Dana Iswara I I Made Jatra. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018. [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)
- Ketut, I. Y. (2018). The Role Of Brand Image Mediating The Effect Of Product Quality. *Rjoas*, 11(November), 172–180.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram Dan Ewom Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 11–28. <https://doi.org/10.37477/Bip.V14i1.242>
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Salemba Empat.

Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention di Kedai Coffee-to-Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

- Kotler, Philip, Keller, & Kevin. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15.). Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: Ykpn.
- Laksmi, A. A., Oktafani, F., & Bisnis, A. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada*. 11(1), 1–12.
- Lorena, E. Y. M., & Martini, S. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2).  
<https://doi.org/10.32424/Jeba.V21i2.1323>
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Listyaningrum, V. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Nilai Utilitarian, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Konsumen Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1555–1566.  
<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i4.1755>
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktik*. Pt. Salemba Emban Patria.
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Mahira, B. H., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Dagadu Djokdja). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1672.  
<https://doi.org/10.33087/Jiubj.V22i3.2686>
- Maulana, A. F., Rahma, A. A., & Supriyadi, N. (2016). Penerapan Metode Error Correction Model ( Ecm ) Pada Data Ekspor Kopi Indonesia Tahun 1980-2016. *Academia.Edu*.

---

**Copyright holder:**

Muhammad Mufashih, Ahmad Maulana, Muchsin Saggaf Shihab (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

