

**DETERMINAN *REPURCHASE DECISION* MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI KOPI KAIZEN
HERITAGE 6.0 SUMMARECON BEKASI**

TESIS

Oleh:

Nicky Liane Yonatan

202320151009



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : Determinan *Repurchase Decision* Melalui Kepuasan Pelanggan
Pada Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi

Nama Mahasiswa : Nicky Liane Yonatan

Nomor Pokok Mahasiswa : 202320151009

Program Studi / Fakultas : Magister Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 07 Februari 2025

Jakarta, 12 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Prof. Dr. Ir. Hapzi, M.M., CMA., MPM
NIDN: 012016601


Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN: 0318087101

BIKSA MAHWASTU DASI
JAKARTA RAYA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Determinan *Repurchase Decision* Melalui Kepuasan Pelanggan
Pada Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi

Nama Mahasiswa : Nicky Liane Yonatan

Nomor Pokok Mahasiswa : 202320151009

Program Studi / Fakultas : Magister Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 07 Februari 2025

Jakarta, 12 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Joseph Martinio Jocien Renwarin, S.E., M.M

NIDN: 0313036802

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M

NIDN: 0314118601

Penguji : Prof. Dr. Ir. Hapzi, M.M., CMA., MPM

NIDN: 012016601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Dekan

Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Idel Eprianto, S.E., M.M

NIDN: 0331108301

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN: 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Tesis yang berjudul “*Determinan Repurchase Decision Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi*” ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh pihak lain terkecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya tertera sesuai dengan kaidah penelitian karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari pihak Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan Tesis ini dipinjam dan digunakan oleh perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Februari 2025

Yang membuat Pernyataan,



Nicky Liane Yonatan

NPM. 202320151009

ABSTRAK

Nicky Liane Yonatan 202320151009 Determinan Repurchase Decision Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi *Store Atmosphere*, gaya hidup, dan *Emotional marketing* terhadap keputusan pembelian ulang pada kedai kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi. Dengan metode kuantitatif, populasi dan sample yang diperoleh dari pelanggan kedai kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sample yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 115 responden pelanggan kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Bekasi. Variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, *Emotional marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Emotional marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memediasi *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan pelanggan dapat memediasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi *Emotional marketing* terhadap keputusan pembelian ulang. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan, namun daripada itu peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini. Penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan dan melengkapi literatur mengenai *Store Atmosphere*, gaya hidup, *Emotional marketing*, keputusan pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian Ulang, Store Atmosphere, Gaya Hidup, Emotional marketing, Kepuasan Pelanggan.*

ABSTRACT

Nicky Liane Yonatan 202320151009 *Determinants of Repurchase Decision Through Customer Satisfaction at Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi Coffee Shop.*

This study aims to determine whether customer satisfaction can mediate Store Atmosphere, lifestyle, and Emotional marketing on Repurchase Decisions at Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi coffee shop. With quantitative methods, the population and samples obtained from Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi coffee shop customers using purposive sampling method. The sample used in this study was 115 respondents who were customers of Kaizen Heritage 6.0 Bekasi Coffee shop. Store Atmosphere variables have no effect on Repurchase Decisions, lifestyle affects Repurchase Decisions, Emotional marketing has no effect on Repurchase Decisions, customer satisfaction affects Repurchase Decisions, Store Atmosphere affects customer satisfaction, lifestyle affects customer satisfaction, Emotional marketing has no effect on customer satisfaction, customer satisfaction can mediate Store Atmosphere on Repurchase Decisions, customer satisfaction can mediate lifestyle on Repurchase Decisions, and customer satisfaction cannot mediate Emotional marketing on Repurchase Decisions. Researchers realize that this research has shortcomings and limitations, but rather than that, researchers hope that this research can be useful for the parties involved in this research. This research can be used to expand knowledge and complement the literature on Store Atmosphere, lifestyle, Emotional marketing, Repurchase Decisions, and customer satisfaction.

Keywords: *Repurchase Decision, Store Atmosphere, Lifestyle, Emotional marketing, Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Melalui Tesis ini peneliti meneliti bagaimana Determinan *Repurchase Decision* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi. Semoga Tesis ini dapat berguna bagi peneliti dan khususnya untuk mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis guna menyempurnakan kembali penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti, serta bermanfaat untuk pembaca yang mencari referensi bahan bacaan.

Peneliti menyadari dalam penyelesaian penyusunan Tesis ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Bapak Irjen Pol Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing II.
3. Bapak Dr. Idel Eprianto, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Hapzi, M.M., CMA., MPM selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Dr. Joseph M J Renwarin, S.E., M.M selaku Ketua Penguji sidang peneliti.
6. Bapak Dr. M. Richo Rianto, S.E., M.M selaku penguji sidang peneliti dan dosen peneliti sejak menempuh pendidikan Strata I.
7. Ibu Dr. Hadita, S.E., M.M dan Bapak Dr. Achmad Fauzi, S.E., M.M selaku dosen peneliti sejak menempuh pendidikan Strata I yang selalu

mendukung peneliti untuk melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang Strata II.

8. Segenap Dosen dan *Staff* Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberi ilmu dan membantu peneliti dalam masa studi.
9. Untuk kedua orang tua peneliti, Papa Yopie Yonatan dan Mendiang Almarhumah Mama Elly Herlina, yang selalu memberikan peneliti dukungan moril dan materil dalam mengerjakan Tesis ini.
10. Untuk Riski Aditya Setiawan, selaku *partner* peneliti yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam mengerjakan Tesis ini.
11. Untuk Aulia Rahma Radhita, Rifka Ariqah Annauva, Dysa Marlina, dan Lyana Arrtiyanti selaku rekan terdekat peneliti sejak peneliti menempuh pendidikan S1 yang selalu memberikan hiburan, menemani, dukungan, dan motivasi dalam mengerjakan Tesis ini.
12. Untuk Rifqi Ramadhani, Jeremi, Rizky Diantaullah, Christian Hernanda, M. Yazid, dan Hazman Usthaa selaku teman peneliti yang telah memberikan dukungan dan hiburan dalam mengerjakan Tesis ini.
13. Untuk Guntur Ade, Jodi Setiawan, Rosma Titis, Mariyatul Qibtiyana, dan Gerson Manurung selaku rekan seperjuangan peneliti dari awal peneliti memasuki jenjang S2.
14. Untuk segenap teman-teman kelas Magister Manajemen angkatan 2023/2024.
15. Untuk Saat Seduh Coffee Bekasi, selaku tempat yang menyediakan fasilitas kepada peneliti untuk mengerjakan Tesis ini.
16. Untuk seseorang yang tidak bisa peneliti sebutkan identitasnya, peneliti berterimakasih karena sudah mendukung dan menemani peneliti dari menuju jenjang Sarjana hingga menuju pertengahan jenjang Magister ini.
17. Seluruh rekan-rekan di lingkup Civitas Akademik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan,

Peneliti menyadari masih adanya kekurangan dalam penelitian Tesis ini. Oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya kritik serta saran yang dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penyusunan penelitian ini. Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak – pihak lain yang berkepentingan.

Jakarta, 14 Februari 2025

Nicky Liane Yonatan

NPM. 202320151009



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II	17
LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Telaah Teoritis	17
2.2 Manajemen.....	18
2.2.1 Pengertian Manajemen.....	18
2.2.2 Fungsi Manajemen	18
2.3 Manejemen Pemasaran.....	19
2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	20

2.4	Keputusan Pembelian Ulang.....	21
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian Ulang.....	21
2.4.2	Indikator Keputusan Pembelian Ulang	22
2.4.3	Faktor Keputusan Pembelian Ulang.....	23
2.5	Kepuasan Pelanggan	25
2.5.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
2.5.2	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	26
2.5.3	Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	27
2.6	<i>Store Atmosphere</i>	28
2.6.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	28
2.6.2	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	29
2.6.3	Faktor yang memengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	30
2.7	Gaya Hidup	31
2.7.1	Pengertian Gaya Hidup	31
2.7.2	Indikator Gaya Hidup.....	32
2.7.3	Faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup.....	33
2.8	<i>Emotional marketing</i>	33
2.8.1	Pengertian <i>Emotional marketing</i>	33
2.8.2	Indikator <i>Emotional marketing</i>	34
2.8.3	Faktor yang Memengaruhi <i>Emotional marketing</i>	35
2.9	Penelitian Terdahulu.....	36
2.10	Pengaruh Antar Variabel	40
2.10.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H1)	40
2.10.2	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H2) ..	41
2.10.3	Pengaruh <i>Emotional marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H3)	41
2.10.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H4)	41
2.10.5	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan (H5).....	41
2.10.6	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Melalui Kepuasan Pelanggan (H6)	42
2.10.7	Pengaruh <i>Emotional marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (H7)	42

2.10.8 Pengaruh Tidak Langsung <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (H8).....	42
2.10.9 Pengaruh Tidak Langsung Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (H9).....	43
2.10.10 Pengaruh Tidak Langsung <i>Emotional marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (H10).....	43
2.11 Kerangka Konseptual	43
2.12 Hipotesis.....	44
BAB III.....	46
METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Desain Penelitian.....	46
3.2 Populasi, Sampel, dan Unit Analisis	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.2.3 Unit Analisis.....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1 Data Primer	48
3.3.2 Data Sekunder	49
3.4 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	50
3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	52
3.5.1 Analisis <i>Structural Equation Modelling Partial Least Square</i> (SEM PLS)	52
3.6 Pengujian Hipotesis.....	55
3.6.1 Uji Pengaruh Langsung.....	56
3.6.2 Uji Mediasi.....	56
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Profil Perusahaan	57
4.1.2 Struktur Organisasi.....	58
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Deskripsi Data.....	59

4.2.2	Identitas Responden	60
4.2.3	Hasil Analisis Data	62
4.3	Pembahasan.....	77
4.3.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	77
4.3.2	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap <i>Repurchase Decision</i>	79
4.3.3	Pengaruh <i>Emotional marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Decision</i> ..	80
4.3.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Decision</i> ..	82
4.3.5	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	84
4.3.6	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan	85
4.3.7	Pengaruh <i>Emotional marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan...	86
4.3.8	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Decision</i> Melalui Kepuasan Pelanggan	87
4.3.9	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap <i>Repurchase Decision</i> Melalui Kepuasan Pelanggan	88
4.3.10	Pengaruh <i>Emotional marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Decision</i> Melalui Kepuasan Pelanggan.....	90
BAB V.....		92
PENUTUP.....		92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	94
5.3	Saran.....	95
REFERENSI.....		96
LAMPIRAN.....		109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi	6
Tabel 1. 2 Data Pembelian Ulang Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi.....	7
Tabel 1. 3 Tabel Penentuan Variabel Penelitian	10
Tabel 2. 1 Tabel Theory Penelitian.....	17
Tabel 2. 2 Tabel Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Skala Likert	51
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 3 Nilai R^2	54
Tabel 3. 4 Nilai (f^2).....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	61
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	62
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	62
Tabel 4. 6 Hasil Nilai Outer Loading	63
Tabel 4. 7 Hasil Nilai AVE	64
Tabel 4. 8 Hasil Nilai Cross Loading	65
Tabel 4. 9 Hasil Nilai Internal Consistency Reliability.....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji R-Squared	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Q-Squared	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Path Coefficient	69
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Perantara atau Mediasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survey Konsumsi Kopi dalam 1 hari	2
Gambar 1. 2 Data Pengunjung Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi.....	7
Gambar 1. 3 Data Pembelian Ulang Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi.....	8
Gambar 1. 4 Grafik Penentuan Variabel Penelitian	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4. 1 Logo Kaizen heritage	57
Gambar 4. 2 Susunan Organisasi Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi.....	59
Gambar 4. 3 Loading Factor	63
Gambar 4. 4 Inner Model.....	67

