

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR TERKAIT TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MINUMAN KOPI PADA GENERASI Z DI COFFEE SHOP KOTA BEKASI

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor-faktor terkait seperti kualitas layanan, *customer experience*, *digital marketing*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* minuman kopi pada Generasi Z di *coffee shop* Kota Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis bersifat analisis deskriptif yang dimana menggunakan data yaitu data primer, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Instrumen dalam penelitian ini melalui metode penyebaran kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Prosedur sampling pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, *customer experience*, *digital marketing*, dan *brand image* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *repurchase intention* minuman kopi pada Generasi Z di *coffee shop* Kota Bekasi. dan variabel kualitas layanan (X1), *customer experience* (X2), *digital marketing* (X3), dan *brand image* (X4) secara bersamaan mampu mempengaruhi sebesar 83,7% variabel *repurchase intention* (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti loyalitas pelanggan, harga, kualitas produk, dan *wort of mouth* (WOM).

Kata Kunci: *brand image*, *customer experience*, *digital marketing*, kualitas layanan, *repurchase intention*

(xvii + 82 + lampiran)

Daftar Pustaka (2021 - 2025)