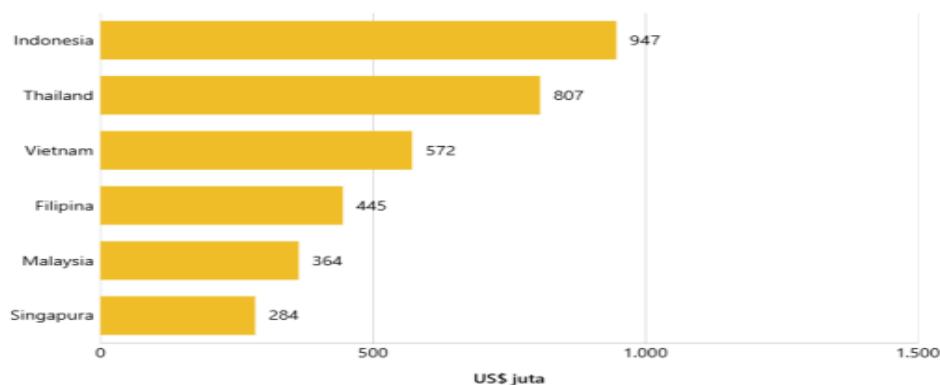


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional. Indonesia dikenal sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan total produksi mencapai sekitar 807.580 ton pada tahun 2024, meningkat sebesar 6,44% dibanding tahun sebelumnya (Dataloka, 2025).



Gambar 1.1 Wilayah Negara Asia dengan Konsumsi Kopi Terbesar

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Berdasarkan data dari databoks (2025) pada grafik gambar 1.1, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan nilai pasar kopi terbesar di kawasan Asia Tenggara. Menurut (Momentum Works, 2025) mencapai nilai US\$ 947 juta. Nilai tersebut jauh melampaui Thailand yang berada di posisi kedua dengan US\$ 807 juta, serta Vietnam dengan US\$ 572 juta. Adapun negara lainnya seperti Filipina (US\$ 445 juta), Malaysia (US\$ 364 juta), dan Singapura

(US\$ 284 juta) memiliki nilai pasar yang lebih rendah dibandingkan Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi ekonomi yang sangat besar dalam industri kopi, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Posisi ini menguatkan peran strategis Indonesia sebagai salah satu pusat pertumbuhan industri kopi di kawasan Asia Tenggara, yang didukung oleh ketersediaan sumber daya alam, tingginya permintaan domestik, serta perkembangan sektor hilir seperti kedai kopi dan produk minuman berbasis kopi yang terus meningkat.

Pada saat ini berbagai jenis *Coffee Shop* telah berkembang secara pesat. Minum kopi kini sudah menjadi generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercerminnya dari menjamurnya cafe kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh Indonesia sehingga perkembangan perdagangan kopi kini telah bertransformasi menjadi kedai kopi (*Coffee Shop*).

Perkembangan perdagangan kopi kini telah bertansformasi menjadi kedai kopi. Perusahaan nasional Indonesia dituntut agar mampu menghadapi persaingan dengan kedai kopi multinasional. Dengan membuat atribut kedai kopi semenarik mungkin bisa dijadikan strategi agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Karena atribut yang jelas dimiliki beberapa kedai kopi dapat dilihat melalui atribut kopi yang dimilikinya. Kepribadian atau atribut cafe juga dapat diartikan sebagai penggambaran dari konsumen mengenai apa yang dilihat serta dirasakan tentang *caffe* tertentu.

Di Madiun *Coffee Shop* ini juga diharapkan menjadi tempat pemberdayaan anak-anak muda terutama pemilihan *location* dan galeri seni yang berada di

Kabupaten Madiun. Kopi saat ini menjadi salah satu minuman populer di kalangan anak muda, terutama saat sedang bersantai. Hadirnya *Coffee Shop* yang bermacam-macam dengan banyaknya pilihan tempat ngopi mengakibatkan persaingan yang ketat sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam pemilihan *Coffee Shop*. Adapun salah satu *Coffee Shop* di Kabupaten Madiun yang cukup terkenal dan menjadi objek dalam penelitian ini adalah Malini Kopi.

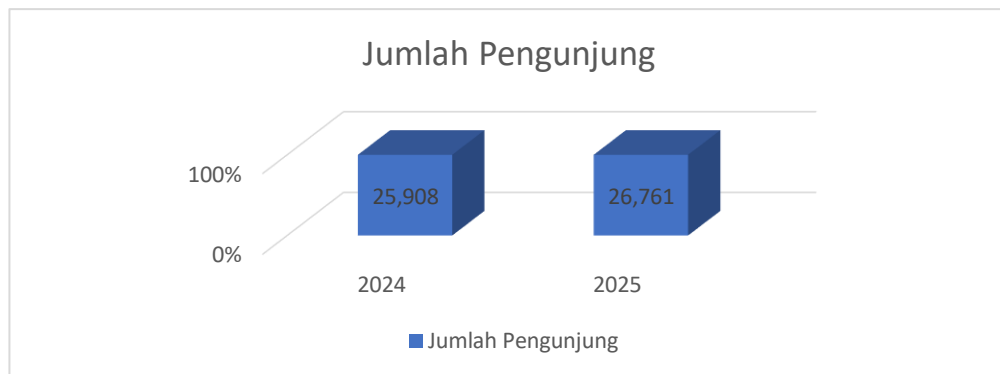
Malini Kopi adalah tempat nongkrong atau kafe berkonsep Joglo yang terletak di Teguhan, Jiwan (dapat ditemukan melalui Malini Kopi di Gmaps) yang menawarkan suasana pedesaan yang tenang dan nyaman. Kafe ini dikenal dengan menu andalan Bakmi Jawa yang di masak dengan arang, serta menyajikan berbagai menu lain seperti iga bakar dan minuman segar, buka dari sore hingga malam hari. Observasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa banyak dari Masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi Malini Kopi tersebut, bahkan cukup banyak dari masyarakat yang berlangganan di Malini Kopi tersebut.

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Minat beli ulang menurut Olson dan Peter (2019) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang

diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Indikator minat beli ulang dalam penelitian ini yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Hasan, 2018).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa banyak masyarakat di Madiun yang tertarik untuk mengunjungi Malini Kopi. Berikut merupakan perkembangan jumlah pengunjung di Malini Kopi Madiun:



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung di Malini Kopi

Sumber: Data Pengunjung Malini Kopi, Diolah Peneliti (2026).

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pengunjung pada Malini Kopi mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini dikarenakan: 1) Malini Kopi menawarkan suasana estetik, seperti pemandangan alam, desain interior menarik, atau area *outdoor* yang nyaman, menjadi daya tarik utama. 2) Minum kopi bukan lagi sekadar konsumsi, melainkan gaya hidup dan ajang interaksi sosial, terutama bagi Generasi Z dan Milenial. 3) Kualitas rasa kopi yang konsisten dan keberagaman menu makanan/minuman memicu minat kunjung

ulang, 4) Kehadiran yang kuat di platform sosial media dan promosi musiman efektif meningkatkan jumlah pengunjung, 5) Aksesibilitas, fasilitas seperti Wi-Fi gratis, dan tempat parkir menjadi pertimbangan krusial pengunjung (Sumber: Hasil Observasi, 2026).

Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Malini Kopi mampu bersaing dengan tempat lain yang sejenis di Madiun sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengunjung

No	Nama	Jumlah Pengunjung Tahun 2024	Jumlah Pengunjung Tahun 2025
1.	Malini Kopi	25.908	26.761
2.	Waroeng Latte	21.807	23.087
3.	Kopi Kakak	22.786	21.760
4.	Jiyo Caffe	24.675	22.187
5.	Gemar Caffe	24.761	25.451

Sumber: Data Pengunjung, Diolah Peneliti (2026).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Malini Kopi mengalami peningkatan yang signifikan. Adanya perkembangan jumlah pengunjung yang signifikan tersebut tentu saja berdampak pada tingkat penjualan di Malini Kopi. Adapun jumlah persentase penjualan Malini Kopi di tahun 2025 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Persentase Penjualan Malini Kopi

No	Menu	Jumlah Penjualan 2024 (Cup)	Jumlah Penjualan 2025 (Cup)	Persentase Peningkatan Penjualan Tahun 2024-2025
1.	Januari	2641	2667	0,10
2.	Februari	2630	2643	0,00
3.	Maret	2797	2769	-0,01
4.	April	2444	2737	0,12
5.	Mei	2323	2311	-0,01
6.	Juni	2348	2505	0,07
7.	Juli	2477	2635	0,06
8.	Agustus	2530	2581	0,02
9.	September	1905	1896	-0,01
10.	Oktober	2258	2325	0,03
11.	November	2564	2436	-0,05
12.	Desember	2680	2829	0,06

Sumber: Data Penjualan Malini Kopi 2024-2025, Diolah Peneliti, (2026).

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan tahun 2024 yang mengalami fluktuasi naik-turun dengan persentase yang tidak stabil, berkisar antara -0,05% hingga 0,12%. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa konsumen belum menunjukkan perilaku pembelian yang berulang secara kuat dan merata setiap bulan. Misalnya, pada bulan Maret, Mei, September, dan November terjadi penurunan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya, yang

mengindikasikan adanya konsumen yang tidak kembali membeli produk dalam periode tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk mempertahankan pelanggan agar terus melakukan pembelian kembali belum optimal.

Beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu *store atmosphere*, *event*, *location*, dan *purchase decisions*. *Store atmosphere* (suasana toko) sangat penting untuk diterapkan pada bisnis ritel modern karena berpengaruh pada keputusan pembelian pada pelanggan ketika berada di dalam toko. Berdasarkan Teori yang dibuat oleh Mowen & Minor (2017) suasana di dalam toko harus diciptakan dengan tepat agar sesuai dengan pasar yang diharapkan kemudian mampu menarik banyak pengunjung untuk melakukan pembelian suatu produk yang dijual di toko. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan penggabungan karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, pencahayaan, pemajangan, warna, musik, temperatur, tata letak, dan aroma agar tercipta di benak konsumen (Utami, 2018). Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2019). Adapun indikator *store atmosphere* yaitu *Exterior*, *Interior*, dan Tata Letak (*lay out*) (Foster, 2019).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Malini Kopi Madiun menawarkan suasana *cozy* dan menenangkan dengan konsep rumah joglo tradisional Jawa yang kental, berlokasi di area persawahan Desa Teguhan, Jiwan. Malini Kopi Madiun ideal untuk bersantai di sore/malam hari, menawarkan angin sepoi-sepoi, pemandangan sawah, dan suasana jauh dari

kebisingan. Selain itu, *store atmosphere* Malini Kopi Madiun ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.3 *Store atmosphere* Malini Kopi

No	<i>Store Atmosphere</i>	Keterangan
1.	Konsep Joglo & Suasana Jawa	yaitu mengusung konsep bangunan Jawa 100%, memberikan suasana tenang dan syahdu, cocok untuk nongkrong malam hari,
2.	Vintage	yaitu mengusung suasana jadul, rumahan, atau klasik. Konsep ini umumnya menampilkan furnitur kuno, dekorasi vintage, dan suasana santai seperti di rumah lawas, sering kali berlokasi di area tenang atau menawarkan pengalaman nostalgia
3.	Desain Interior & Eksterior	yaitu mengusung konsep bangunan joglo, memberikan kesan klasik, otentik, dan nyaman. area sekitarnya didominasi pemandangan sawah yang memberikan suasana asri.
4.	Suasana (Mood)	yaitu tenang, sejuk, dan santai, cocok untuk kumpul keluarga (<i>family friendly</i>), nongkrong santai, atau tempat <i>hidden gem</i> untuk ngopi sore.
5.	Fasilitas	yaitu Parkir luas, cocok untuk mobil dan banyak <i>spot</i> foto bernuansa Jawa

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Store atmosphere Malini Kopi Madiun ini berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Sandra (2022) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen Yong Mart. Penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2023) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *store atmosphere*, terhadap minat beli ulang konsumen pada Delicious Café & Hangout (DC) di Kota Pariaman (Survey pada Generasi Milenial).

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu *event*. *Event* merupakan alat marketing yang fokus pada aktivitas untuk menciptakan pengalaman konsumen (*experiential*) serta mendorong terjadinya proses pembelian secara emosional dan rasional sebagai pengalaman holistic, sebab seperti diketahui pengalaman sering melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan nilai-nilai relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional (Nababan, 2022). Indikator *event* dalam penelitian ini yaitu *Enterprise*, *Entertainment*, dan *Excitement* (Sasmita & Suki, 2023).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Malini Kopi Madiun melakukan *event* marketing melalui pendekatan *offline* dan *online* yang berfokus pada keterlibatan komunitas dan branding. Kegiatan yang pernah dilakukan meliputi pertemuan daring (*meeting online*) yang bekerja sama dengan pihak eksternal seperti Kominfo & PRSSNI, serta terdokumentasi menjadi tempat pertemuan (*meeting*). Selain itu, *event* pada Malini Kopi juga dalam bentuk sebagai berikut:

Tabel 1.4 *Event* di Malini Kopi

No	<i>Event</i>	Keterangan
1.	<i>Live music</i>	Pertunjukan musik langsung yang diadakan untuk menemani pengunjung nongkrong di kafe berkonsep Jawa (joglo) yang nyaman dan tenang. <i>Live music</i> ini sering menampilkan berbagai genre musik dalam suasana santai, menciptakan pengalaman ngopi yang lebih hidup dan seringkali diabadikan dalam video media sosial.
2.	Kolaborasi antara Malini Kopi dan sanggar tari, seperti Sanggar Tari Puser Bumi	Merupakan bentuk pertunjukan seni budaya yang diadakan di pendopo Malini Kopi, Desa Teguhan. Kegiatan ini menyajikan pertunjukan seni tari, vokal art-presiasi, dan pertunjukan budaya lainnya yang bertujuan mempromosikan seni lokal, meningkatkan daya tarik kafe, dan melestarikan budaya tradisional bagi pengunjung.
3.	Foto <i>prewedding</i> di Malini Kopi (Desa Teguhan, Jiwan, Madiun)	Menawarkan konsep kasual dan hangat dengan suasana pedesaan yang asri. Tempat ini memiliki nuansa tradisional yang otentik, cocok untuk foto santai, <i>intimate</i> , atau bertema pedesaan. Pilihan tepat untuk pasangan yang menginginkan nuansa santai namun estetik

No	Event	Keterangan
4.	Endorse Madiun Ngemil (Mamil) di Malini Kopi	adalah ulasan kuliner (<i>review</i>) yang mempromosikan tempat nongkrong berkonsep joglo di Teguhan, Jiwan, Madiun. Malini Kopi menonjolkan suasana tenang, menu unggulan Bakmie Jawa, iga bakar, asem-asem patin, serta promo diskon.
5.	Selintas Madiun di Malini Kopi	Adalah kolaborasi konten kreatif yang menonjolkan pengalaman ngopi santai sambil menikmati suasana seni dan pertunjukan, seringkali dikaitkan dengan tempat nongkrong yang hangat, kreatif, dan otentik di Madiun.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Event marketing bagi Malini Kopi Madiun sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun koneksi emosional dengan pelanggan, dan mendorong penjualan. Melalui acara interaktif, Malini Kopi dapat memposisikan dirinya sebagai tempat yang unik di Madiun, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendapatkan umpan balik langsung untuk perbaikan layanan. Akan tetapi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa permasalahan yaitu *event* yang dilakukan Malini Kopi monoton yaitu jarang ada event yang baru, sehingga dapat menyebabkan pengunjung merasa bosan (Sumber: Hasil Observasi, 2025).

Event yang dilakukan Malini Kopi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Siburian (2024) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *event marketing* terhadap minat beli ulang sepeda motor honda pada masyarakat Kelurahan Mangga, Medan. Penelitian yang dilakukan Amelia (2025) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *event* tanggal kembar terhadap minat beli ulang Studi pada pengguna Shopee generasi Z di Kota Malang.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu *location*. *Location* adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar (Harahap, 2023). Menurut Tjiptono (2021), Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Adapun indikator lokasi dalam penelitian ini yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir, Ekspansi, kompetisi (Tjiptono, 2021).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa lokasi di Malini Kopi terletak di daerah Teguhan, Jiwan, Madiun, dimana lokasi tersebut cukup strategis, walaupun lokasinya sedikit terpencil dan jauh dari keramaian sehingga

pengunjung yang mengetahui lokasi Malini Kopi tersebut biasanya karena adanya rekomendasi dari orang lain. Akan tetapi walaupun lokasi yang agak jauh dari keramaian, banyak dari pengunjung yang ingin terus datang ke Malini Kopi karena memang tempatnya yang tenang, nyaman, dan asri.

Lokasi ini sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Mubaroq (2023) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Toko Bolamania Gresik. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2024) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Sun Bread Sagulung.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu *purchase decisions*. Menurut Alma, (2019), keputusan pembelian ialah pilihan konsumen yang memiliki pengaruh dari ekonomi keuangan, politik, teknologi, penawaran, bukti secara fisik, harga, budaya, lokasi dan sebagainya hingga pembentukan sebuah sikap oleh konsumen pada saat proses mengambil informasi serta menyimpulkannya hingga memastikan produk yang mau dibeli. Menurut Assauri (2020), keputusan dalam pembelian ialah sebuah pemrosesan pada pengambilan sebuah keputusan pada pembelian, melibatkan keputusan apa yang akan dibeli serta keputusan tersebut berasal pada aktivitas sebelumnya. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler & Amstrong, 2019).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa beberapa Alasan Masyarakat mengunjungi Malini Kopi yaitu: 1) Menu tradisional autentik yaitu menyajikan kuliner khas dengan rasa yang kuat, seperti bakmi godog, iga asam-asam, patin kemangi, dan pisang goreng, 2) Suasana nyaman & tematik yaitu menggunakan nuansa Joglo Jawa, memberikan nuansa syahdu dan tradisional yang cocok untuk bersantai, 3) Tempat *hangout* populer yaitu menjadi salah satu tempat tujuan untuk nongkrong bagi generasi muda maupun keluarga, 4) Lokasi strategis yaitu berada di wilayah yang mudah dijangkau di sekitar Jiwan, Madiun (Sumber: Hasil Observasi, 2026). Oleh karena itulah *purchase decisions* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2023) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang produk Thrifting Store Swoosh.

Selain itu, *purchase decisions* menjadi variabel mediasi karena *store atmosphere*, *event*, dan *location* Malini Kopi dapat menciptakan pengalaman/kesan. Pengalaman positif ini memicu keputusan pembelian (tindakan membeli), yang kemudian meyakinkan pelanggan untuk kembali (*repurchase intention*). Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada *Cafe Corner* Tebing Tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Nasta'in (2024) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh *Content marketing* terhadap minat beli ulang pada Pada Bekind.Id. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2025) menunjukkan bahwa minat beli tidak memediasi lokasi terhadap

keputusan pembelian dengan nilai $t\text{-statistic } 0,153 < t\text{-tabel } (1,66)$ dan nilai $p\text{-value } 0,439 > 0,05$.

Keterbaruan dalam penelitian ini yaitu: 1) Banyak penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada *Store Atmosphere* dan *Location* saja. Dalam penelitian ini dengan memasukkan variable *event* (acara/kegiatan khusus) sebagai variabel independen memberikan sudut pandang baru dalam menilai strategi pemasaran cafe dalam memengaruhi pembelian berulang. 2) Penggunaan *purchase decisions* (keputusan pembelian) sebagai variabel mediasi (perantara) menunjukkan alur logis bahwa atmosfer, lokasi, dan *event* tidak langsung menciptakan niat beli ulang (*repurchase intention*), melainkan harus melalui proses pengambilan keputusan pembelian terlebih dahulu. 3) Penelitian ini dilakukan pada Malini Kopi, sebuah objek spesifik yang memiliki karakteristik suasana, *event*, dan lokasi unik. Temuan akan relevan dengan strategi bisnis tempat tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Event*, Dan *Location* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Purchase Decisions* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Malini Kopi Madiun).”**

B. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup atau fokus khusus yang ditentukan untuk membatasi penelitian agar tidak melebar, lebih terarah, dan mendalam. Pembatasan ini mencakup variabel, waktu, lokasi, atau subjek

penelitian untuk menghindari penyimpangan dari topik utama. Batasan memastikan penelitian efisien dan relevan. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Malini Kopi.
2. Pembahasan akan mencakup *Store Atmosphere*, *Event*, dan *Location* sebagai variabel bebas, *Purchase Decisions* sebagai variabel mediasi, dan *Repurchase Intention* sebagai variabel terikat.
3. Hanya untuk melihat pengaruh *Store Atmosphere*, *Event*, dan *Location* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi dengan *Purchase Decisions* sebagai variabel mediasi.

C. Perumusan Masalah

Mengacu latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada Malini Kopi.
2. Apakah *Event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada Malini Kopi.
3. Apakah *Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada Malini Kopi.
4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi.

5. Apakah *Event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi.
6. Apakah *Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi.
7. Apakah *Purchase Decisions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi
8. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi dengan *Purchase Decisions* sebagai variabel mediasi.
9. Apakah *Event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi dengan *Purchase Decisions* sebagai variabel mediasi.
10. Apakah *Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi dengan *Purchase Decisions* sebagai variabel mediasi.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decisions* pada Malini Kopi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Event* terhadap *Purchase Decisions* pada Malini Kopi.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Location* terhadap *Purchase Decisions* pada Malini Kopi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Event* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Location* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase Decisions* terhadap *Repurchase intention* pada Malini Kopi
8. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi dengan *Purchase Decisions* sebagai variabel mediasi.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Event* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi dengan *Purchase Decisions* sebagai variabel mediasi.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Location* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi dengan *Purchase Decisions* sebagai variabel mediasi.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari studi empiris yang dilakukan oleh penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi Peneliti

Sebagai proses dalam pembelajaran dan sarana dalam mempraktekkan teori maupun metode-metode yang dipelajari di bangku perkuliahan dalam mengatasi permasalahan yang ada di dunia nyata, terutama dalam bidang pemasaran.

2) Bagi Akademik

Dapat memberikan tambahan informasi dan referensi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3) Bagi Pihak Malini Kopi

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan terkait pengaruh *Store Atmosphere*, *Event*, dan *Location* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi dengan *Purchase Decisions* sebagai variabel mediasi.

4) Bagi Konsumen

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi bagi konsumen mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, *Event*, dan *Location* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi dengan *Purchase Decisions* sebagai variabel mediasi.

5) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang yang berkaitan dengan pengaruh *Store Atmosphere*, *Event*, dan *Location* terhadap *Repurchase Intention* pada Malini Kopi dengan *Purchase Decisions* sebagai variabel mediasi.

6) Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, serta dapat untuk mengkaji permasalahan yang terkait serupa dengan penelitian ini.