



Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Cnb (Cold N Brew) yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness*

Safanella Fildza Fathihah^{1*}, Kussudyarsana²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220426@student.ums.ac.id¹, kus165@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang Cold N Brew (CnB) yang dimediasi oleh brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Populasi penelitian adalah konsumen CnB yang pernah melakukan pembelian, dengan sampel sebanyak minimal 85 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0 melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Brand awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, brand awareness terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Model penelitian menunjukkan kemampuan prediktif yang baik berdasarkan nilai R-square kategori moderat dan Q-square yang positif. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan melalui atmosfer toko yang baik dan pelayanan berkualitas dapat memperkuat kesadaran merek dan mendorong pembelian ulang konsumen CnB.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 5 May 2026

First Revised 5 May 2026

Accepted 7 May 2026

First Available online 7 May 2026

Publication Date 7 May 2026

Keyword:

brand awareness, kualitas pelayanan, niat pembelian ulang, store atmosphere, variabel mediasi.

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mudah sekali untuk di jumpai di Indonesia. Menurut *Food and Agricultural Organization (FAO)* Indonesia menempati posisi ketiga sebagai produsen terbaik kopi sedunia setelah Brazil dan Vietnam. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia didukung dengan pola sosial masyarakat, juga di dukung dengan harga kopi yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian kopi, serta banyaknya varian rasa yang bisa di sesuaikan dengan selera (Asmaul et al., 2021).

Dalam era globalisasi perdagangan seperti sekarang ini, dunia usaha menghadapi persaingan yang sangat ketat. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting dan harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam rangka menghadapi persaingan tersebut dan untuk menjaga kelangsungan hidupnya serta untuk pengembangan usahanya. *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha, karena suasana dalam tempat yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam tempat tersebut. Karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pada tempat tersebut. Perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. (Kusmarini et al., 2020).

Perkembangan bisnis kedai kopi membuat para pelaku bisnis harus berlomba- lomba agar merek dari masing-masing kedai dapat dikenal bahkan tertanam dalam benak masyarakat. Situasi persaingan juga akan meningkatkan peran pemasaran dan pada saat yang sama, peran merek akan semakin penting sebagai suatu nilai jual bagi suatu usaha. Dengan demikian, merek bukan hanya sekedar identitas suatu produk dan sebagai pembeda dari produk pesaing, tetapi merek sendiri memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pengelolaan *brand awareness* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan citra merek, namun yang perlu diperhatikan adalah bagaimana konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut (Ilyas et al., 2020).

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha, karena suasana dalam tempat yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam tempat tersebut. Karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pada tempat tersebut (Baroroh et al., 2022). Perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha (Kusmarini et al., 2020).

Kesadaran akan merek salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen. *Brand awareness* adalah identitas visual yang mudah diingat atau tanda yang membantu bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk. Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk usaha dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Menurut Tjiptono & Diana, (2000) pengertian *awareness* mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Setiap merek memiliki keunikan dan ciri tersendiri yang nantinya akan menimbulkan

kesadaran merek di benak konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Wijaksono & Ali, 2019).

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Pembelian ulang merupakan sebuah respon yang diakibatkan oleh pengalaman positif masa lalu yang diterima untuk melakukan pembelian secara berulang disebut niat beli ulang (Wijaksono & Ali, 2019).

Penelitian terdahulu terkait kualitas pelayanan sudah banyak dilakukan, menurut Chen et al., (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkatkan efek positif dari niat pembelian kembali pada layanan perusahaan, karena menumbuhkan hubungan positif dari kesadaran merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh N. Razak et al., (2019) kesadaran merek memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat membeli kembali sehingga ketika kesadaran terhadap merek tinggi, hubungan antara kesadaran merek dan niat pembelian kembali adalah positif dan sebaliknya. Selanjutnya, hasil mengungkapkan bahwa kesadaran merek dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap niat beli ulang.

Tinjauan Pustaka

Theory of Reasoned Action (TRA)

TRA menyatakan bahwa niat perilaku individu bergantung kepada sikapnya terhadap perilaku atau norma subjektif. Ketika seseorang berniat untuk melakukan suatu perilaku, mereka cenderung akan melakukannya. TRA berfokus dalam memprediksi niat perilaku, yang meliputi prediksi dari sikap dan prediksi perilaku. Menurut teori ini, sikap seseorang dalam menunjukkan suatu tindakan berkaitan erat dengan keyakinannya bahwa menunjukkan suatu perilaku akan membawa konsekuensi dan ia sudah melakukan evaluasi atas konsekuensi itu (Saleem et al., 2022).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas dari sebuah pelayanan. Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai perbandingan antara layanan yang satu dengan yang lainnya, yang terasa sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan (Kussudyarsana et al., 2022). Sehingga dapat membentuk kesan dan persepsi konsumen akan pelayanan dari sebuah produk ataupun layanan jasa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau layanan berkualitas buruk akan membuat pelanggan tidak setia. Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan diperhitungkan maka akan lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang (Anabila et al., 2022).

Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko merupakan elemen penting dalam pemasaran ritel yang bertujuan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Utami (2023) menyebutkan bahwa store atmosphere mencakup seluruh lingkungan fisik toko yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan daya tarik bagi pelanggan (Kussudyarsana et al., 2024). Suasana ini dibentuk melalui elemen seperti visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma guna membangkitkan emosi dan memengaruhi keputusan pembelian. Kotler

(2020) menambahkan bahwa suasana toko harus disesuaikan dengan target pasar untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan.

Brand Awareness

Kotler & Keller (Identiti, 2022) mengartikan bahwa kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan konsumen dalam mengetahui, mengenali serta mengingat suatu merek. Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Sukirman et al. (2023) menjelaskan bahwa brand awareness menjadi tahap awal dalam proses pembentukan keputusan pembelian, karena konsumen hanya mempertimbangkan merek yang sudah mereka kenal. Dalam konteks pemasaran modern, brand awareness berfungsi sebagai fondasi penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan, terutama ketika pasar memiliki banyak pilihan produk yang serupa.

Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang (repurchase intention) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama di masa mendatang. Menurut Ilyas et al. (2020), niat pembelian ulang muncul ketika konsumen merasa puas, percaya pada merek, dan memiliki persepsi positif terhadap pengalaman sebelumnya. Niat untuk membeli kembali menjadi indikator penting bagi perusahaan karena berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis. Studi Wantara (2023) juga menegaskan bahwa repurchase intention merupakan perilaku pasca-pembelian yang terbentuk dari evaluasi pengalaman konsumsi yang positif.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *store atmosphere* terhadap *brand awareness*

Store atmosphere menjadi salah satu elemen strategis dalam membangun kesan pertama sekaligus memperkuat ingatan konsumen terhadap sebuah merek. *Ambience* toko yang dirancang dengan baik, mulai dari tata ruang, pencahayaan, warna, aroma, musik, hingga kebersihan, dapat menciptakan pengalaman sensorik yang melekat dalam benak pengunjung. Ketika konsumen merasakan suasana toko yang nyaman dan selaras dengan identitas merek, pengalaman tersebut secara tidak langsung membentuk asosiasi positif terhadap *brand*. Semakin kuat pengalaman sensorik yang diberikan, semakin mudah pula konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari pesaing lainnya.

Temuan penelitian terdahulu turut mendukung hubungan ini. Salah satunya temuan oleh Setiawan & Rastini (2021), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, suasana toko yang tertata dengan baik mampu memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemampuan mereka mengenali keberadaan brand tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *brand awareness*.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand awareness*

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang melekat pada diri konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa sebuah merek

mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan memuaskan, pengalaman tersebut tidak hanya membangun kepuasan, tetapi juga memperkuat pengenalan mereka terhadap merek tersebut. Interaksi langsung melalui pelayanan menjadi titik kontak penting yang memungkinkan konsumen semakin mengenali brand, memahami karakter dan nilai yang ditawarkan, serta membedakannya dari merek lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang unggul berkontribusi pada meningkatnya *brand awareness* melalui pengalaman yang berkesan dan mudah diingat.

Penelitian terdahulu turut memperkuat hubungan ini. Omega Agustin et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula peluang konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengaitkan pengalaman positif tersebut dengan merek. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap niat pembelian ulang

Brand awareness merupakan fondasi penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Ketika konsumen mengenal sebuah merek, memahami karakteristiknya, dan dapat dengan mudah mengingatnya, maka keterikatan emosional maupun rasional terhadap merek tersebut berpotensi semakin kuat. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih percaya dan cenderung memilih merek yang sudah familiar daripada harus mengambil risiko mencoba merek lain yang belum mereka kenal. Familiaritas ini pada akhirnya memberi rasa aman, kepastian kualitas, dan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Oleh sebab itu, *brand awareness* menjadi faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama, sehingga secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang.

Temuan penelitian sebelumnya turut mendukung hubungan ini. Kadek et al. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang sehingga dapat mempertahankan preferensi mereka dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap niat pembelian ulang.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh *brand awareness*

Selain untuk membentuk suasana toko, *store atmosphere* berperan sebagai stimulus yang mampu menimbulkan pengalaman emosional dan persepsi tertentu pada konsumen. Ketika atmosfer toko dirancang secara menarik, konsumen tidak hanya merasakan kenyamanan, tetapi juga membentuk pengenalan dan ingatan terhadap identitas merek. Pengalaman multisensori yang konsisten ini memperkuat *brand awareness* karena konsumen mulai mengasosiasikan suasana toko dengan karakter merek. Semakin kuat konsumen mengenali merek melalui atmosfer toko, semakin besar kemungkinan mereka mengembangkan preferensi terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat pembelian ulang. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi jembatan penting yang

menghubungkan kualitas atmosfer toko dengan keputusan konsumen untuk kembali bertransaksi.

Hasil penelitian terdahulu juga memperkuat hubungan mediasi ini. Prakasa Restuputra & Rahanatha (2020) menunjukkan bahwa brand awareness memediasi pengaruh antara store atmosphere terhadap niat pembelian ulang. Artinya, atmosfer toko yang baik tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap niat beli ulang, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4: *Brand awareness* memediasi pengaruh antara *store atmosphere* terhadap niat pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh *brand awareness*

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang membentuk pengalaman konsumen secara langsung. Pelayanan yang responsif, ramah, akurat, serta mampu memberikan rasa aman dan kepastian, akan menumbuhkan kesan positif terhadap merek. Interaksi yang terjadi antara konsumen dan penyedia layanan menjadi titik kontak yang sangat berpengaruh dalam membangun citra dan pengenalan merek. Ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang konsisten dan memuaskan, persepsi tersebut akan melekat dan membentuk brand awareness yang lebih kuat. Kesadaran merek yang tinggi selanjutnya mendorong konsumen untuk kembali memilih merek tersebut karena mereka telah memiliki keyakinan dan familiaritas terhadap kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian, brand awareness berperan sebagai mekanisme perantara yang menjembatani bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dapat berkembang menjadi niat pembelian ulang.

Penelitian terdahulu turut mendukung hubungan mediasi ini. Chen et al. (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa brand awareness memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berdampak langsung pada niat pembelian ulang, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5: *Brand awareness* memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat sistematis, terstruktur, dan bertujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cold N Brew (CnB) yang pernah melakukan kunjungan dan pembelian, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga termasuk populasi tidak terhingga. Sampel ditentukan menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria responden berusia 17–30 tahun dan pernah membeli produk CnB, dengan jumlah minimum 85 responden berdasarkan ketentuan jumlah indikator penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden. Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen yaitu niat pembelian ulang, variabel independen yaitu store atmosphere dan kualitas pelayanan, serta variabel mediasi yaitu brand awareness yang berperan dalam menjembatani pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen. Analisis data menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0 karena mampu menganalisis hubungan variabel laten secara kompleks dan fleksibel terhadap ukuran sampel. Pengujian dilakukan melalui outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta inner model untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai R-square dan Q-square. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam hubungan antar variabel penelitian (Ghozali & Latan, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik individu yang menjadi sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Cold N Brew yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung, dengan total sebanyak 85 responden. Karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta lama penggunaan atau menjadi pelanggan. Penyajian karakteristik responden ini penting untuk mengetahui profil dominan responden sehingga dapat membantu dalam memahami konteks hasil penelitian secara lebih komprehensif. Adapun rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 85)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	45,9
	Perempuan	46	54,1
Usia	18–22 tahun	48	56,5
	23–27 tahun	25	29,4
	>27 tahun	12	14,1
Pendidikan	SMA/SMK	20	23,5
	S1	57	67,1
	S2	8	9,4
Pekerjaan	Mahasiswa	49	57,6
	Karyawan	21	24,7
	Wirausaha	9	10,6
	Lainnya	6	7,1
Lama Penggunaan	< 1 tahun	37	43,5
	1–2 tahun	29	34,1
	> 2 tahun	19	22,4
Total		85	100

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang (54,1%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 39 orang (45,9%). Berdasarkan usia,

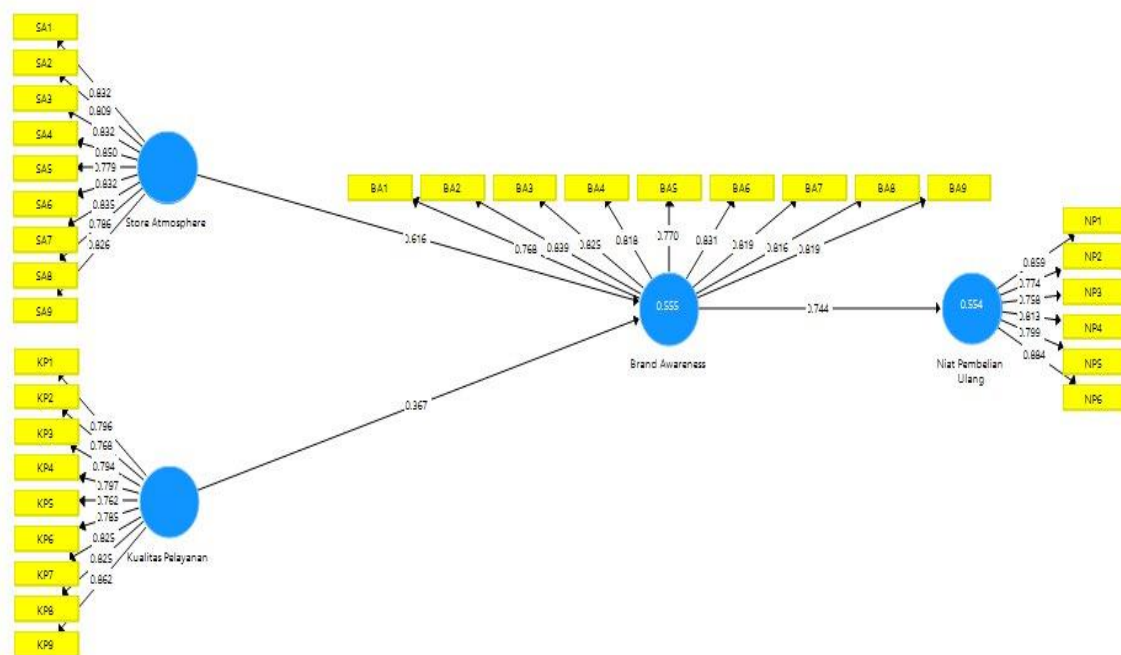
sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–22 tahun sebanyak 48 orang (56,5%), diikuti usia 23–27 tahun sebanyak 25 orang (29,4%), dan usia di atas 27 tahun sebanyak 12 orang (14,1%). Dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 57 orang (67,1%), sementara SMA/SMK sebanyak 20 orang (23,5%) dan S2 sebanyak 8 orang (9,4%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus mahasiswa sebanyak 49 orang (57,6%), diikuti karyawan sebanyak 21 orang (24,7%), wirausaha sebanyak 9 orang (10,6%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (7,1%). Sementara itu, berdasarkan lama penggunaan, sebagian besar responden telah menjadi pelanggan kurang dari 1 tahun sebanyak 37 orang (43,5%), diikuti pelanggan selama 1–2 tahun sebanyak 29 orang (34,1%), serta lebih dari 2 tahun sebanyak 19 orang (22,4%). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Cold N Brew didominasi oleh konsumen perempuan, berusia muda, berpendidikan S1, berstatus mahasiswa, dan relatif merupakan pelanggan baru.

Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode analisis yang kuat dan disebut soft modeling karena meniadakan asumsi Ordinary Least Square (OLS), data yang diolah harus terdistribusi normal secara multivariate (Ghozali, 2021:5). PLS bertujuan untuk memprediksi nilai variabel laten.

Skema Model PLS

Skema outer tertera pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Skema Outer Model Penelitian (Output SmartPLS 4.0)

Sumber: Olah data SmartPLS4, 2026

Pengukuran Model Luar (Outer Model)

Validitas Konvergen

Hasil pengujian outer loading pada masing-masing indikator variabel penelitian disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Outer Loading

Indikator	Brand Awareness	Kualitas Pelayanan	Niat Pembelian Ulang	Store Atmosphere	Keterangan
BA1	0,768				Valid
BA2	0,839				Valid
BA3	0,825				Valid
BA4	0,818				Valid
BA5	0,770				Valid
BA6	0,831				Valid
BA7	0,819				Valid
BA8	0,816				Valid
BA9	0,819				Valid
KP1		0,796			Valid
KP2		0,768			Valid
KP3		0,794			Valid
KP4		0,797			Valid
KP5		0,762			Valid
KP6		0,785			Valid
KP7		0,825			Valid
KP8		0,825			Valid
KP9		0,862			Valid
NP1			0,859		Valid
NP2			0,774		Valid
NP3			0,758		Valid
NP4			0,813		Valid
NP5			0,799		Valid
NP6			0,884		Valid
SA1				0,832	Valid
SA2				0,809	Valid
SA3				0,832	Valid
SA4				0,850	Valid
SA5				0,779	Valid
SA6				0,832	Valid
SA7				0,835	Valid
SA8				0,786	Valid
SA9				0,826	Valid

Sumber: Hasil data yang diolah menggunakan SmartPLS4, 2026

Berdasarkan hasil uji outer loading pada table 2, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* dalam model PLS-SEM. Pada konstruk Brand Awareness, nilai loading berada pada rentang 0,768–0,839, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator (BA1–BA9) memiliki kontribusi yang kuat dalam merefleksikan variabel tersebut. Konstruk Kualitas Pelayanan juga menunjukkan konsistensi yang baik dengan nilai loading antara 0,762–0,862, yang mengindikasikan bahwa indikator KP1–KP9 mampu merepresentasikan konstruk secara optimal. Selanjutnya, pada konstruk Niat Pembelian Ulang, nilai loading berkisar antara 0,758–0,884, yang menandakan bahwa indikator NP1–NP6 memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel yang diukur. Demikian pula, konstruk Store Atmosphere menunjukkan nilai loading antara 0,779–0,850, sehingga indikator SA1–SA9 dinyatakan valid dalam mengukur konstruk tersebut. Secara keseluruhan, tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi karena seluruh nilai loading telah melampaui ambang batas yang direkomendasikan (>0,70), sehingga model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Selain melalui nilai outer loading, validitas konvergen dalam penelitian ini juga dievaluasi menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya secara memadai. Nilai AVE yang baik ditunjukkan dengan nilai di atas 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Hasil pengujian AVE dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Brand Awareness	0,659
Kualitas Pelayanan	0,643
Niat Pembelian Ulang	0,666
Store Atmosphere	0,673

Sumber: Hasil data yang diolah menggunakan SmartPLS4, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas batas minimum 0,50, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Konstruk Brand Awareness memiliki nilai AVE sebesar 0,659, Kualitas Pelayanan sebesar 0,643, Niat Pembelian Ulang sebesar 0,666, dan Store Atmosphere sebesar 0,673. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian ini memiliki tingkat konvergensi yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut pada model struktural.

Validitas Diskriminan

Selain uji validitas konvergen, model pengukuran dalam penelitian ini juga dievaluasi melalui uji validitas diskriminan. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Salah satu metode yang digunakan adalah kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan

korelasi antar konstruk. Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker disajikan pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Brand Awareness	Kualitas Pelayanan	Niat Pembelian Ulang	Store Atmosphere
Brand Awareness	0,812			
Kualitas Pelayanan	0,423	0,802		
Niat Pembelian Ulang	0,744	0,541	0,816	
Store Atmosphere	0,650	0,091	0,594	0,821

Sumber: Olah data SmartPLS4, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk, yaitu Brand Awareness (0,812), Kualitas Pelayanan (0,802), Niat Pembelian Ulang (0,816), dan Store Atmosphere (0,821), lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya pada baris dan kolom yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam merepresentasikan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah tumpang tindih antar konstruk, sehingga setiap variabel penelitian dapat dibedakan secara empiris dengan baik.

Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Selain menggunakan kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan dalam penelitian ini juga dievaluasi melalui nilai cross loading. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, indikator dinyatakan mampu membedakan konstruk secara jelas. Hasil pengujian cross loading disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Brand Awareness	Kualitas Pelayanan	Niat Pembelian Ulang	Store Atmosphere
BA1	0,768	0,212	0,503	0,455
BA2	0,839	0,329	0,620	0,533
BA3	0,825	0,281	0,537	0,502
BA4	0,818	0,405	0,687	0,489
BA5	0,770	0,255	0,563	0,632
BA6	0,831	0,396	0,665	0,564
BA7	0,819	0,407	0,610	0,428
BA8	0,816	0,486	0,618	0,486
BA9	0,819	0,282	0,605	0,637
KP1	0,266	0,796	0,327	-0,007

KP2	0,303	0,768	0,508	0,160
KP3	0,293	0,794	0,364	0,011
KP4	0,359	0,797	0,442	0,103
KP5	0,328	0,762	0,449	0,049
KP6	0,389	0,785	0,475	0,117
KP7	0,319	0,825	0,447	0,092
KP8	0,416	0,825	0,446	0,118
KP9	0,325	0,862	0,417	-0,029
NP1	0,633	0,364	0,859	0,575
NP2	0,608	0,444	0,774	0,435
NP3	0,515	0,404	0,758	0,378
NP4	0,630	0,439	0,813	0,468
NP5	0,601	0,477	0,799	0,545
NP6	0,644	0,521	0,884	0,492
SA1	0,525	0,031	0,467	0,832
SA2	0,552	0,030	0,463	0,809
SA3	0,558	0,083	0,552	0,832
SA4	0,492	-0,024	0,405	0,850
SA5	0,547	0,118	0,495	0,779
SA6	0,556	0,171	0,517	0,832
SA7	0,558	0,104	0,523	0,835
SA8	0,507	0,120	0,493	0,786
SA9	0,486	0,020	0,455	0,826

Sumber: Olah data SmartPLS4, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator pada variabel Brand Awareness (BA1–BA9) memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Brand Awareness dengan rentang 0,768–0,839 dibandingkan dengan konstruk lain. Hal yang sama juga terlihat pada indikator Kualitas Pelayanan (KP1–KP9) yang memiliki loading tertinggi pada konstraknya sendiri dengan nilai 0,762–0,862. Selanjutnya, indikator Niat Pembelian Ulang (NP1–NP6) menunjukkan nilai loading terbesar pada konstruk tersebut dengan rentang 0,758–0,884, sedangkan indikator Store Atmosphere (SA1–SA9) memiliki loading tertinggi pada konstraknya dengan nilai 0,779–0,850. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan cross loading, sehingga masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas dalam model penelitian ini.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Composite Reliability, Cronbach Alpha, AVE

Selain dilakukan pengujian validitas konvergen melalui nilai outer loading dan AVE, model pengukuran dalam penelitian ini juga dievaluasi melalui uji reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Kriteria yang digunakan meliputi nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang harus berada di atas 0,70, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0,935	0,946	0,659
Kualitas Pelayanan	0,931	0,942	0,643
Niat Pembelian Ulang	0,899	0,923	0,666
Store Atmosphere	0,939	0,949	0,673

Sumber: Hasil data yang diolah menggunakan SmartPLS4, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Niat Pembelian Ulang, dan Store Atmosphere, telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen dalam analisis PLS-SEM. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada masing-masing konstruk yang berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh konstruk juga telah melebihi ambang batas 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid secara konvergen, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis model struktural (inner model) pada tahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Hasil uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji VIF

	Brand Awareness	Kualitas Pelayanan	Niat Pembelian Ulang	Store Atmosphere
Brand Awareness			1,000	
Kualitas Pelayanan	1,008			
Niat Pembelian Ulang				
Store Atmosphere	1,008			

Sumber: Hasil data yang diolah menggunakan SmartPLS4, 2026

Berdasarkan hasil uji inner VIF, seluruh nilai VIF berada di sekitar 1,000–1,008. Nilai tersebut jauh di bawah batas maksimum yang direkomendasikan dalam PLS-SEM, yaitu < 5,00 (bahkan < 3,30 untuk kriteria yang lebih ketat). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar konstruk prediktor dalam model struktural. Dengan

demikian, variabel independen dalam penelitian ini tidak saling mengganggu atau memiliki korelasi yang berlebihan dalam menjelaskan variabel endogen, sehingga estimasi koefisien jalur dapat dinyatakan stabil dan dapat diinterpretasikan secara akurat.

Evaluasi Inner Model

Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Setelah dilakukan evaluasi model pengukuran (outer model), tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (inner model) melalui uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji R^2

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0,555	0,545
Niat Pembelian Ulang	0,554	0,548

Sumber: Hasil data yang diolah menggunakan SmartPLS4, 2026

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel Brand Awareness sebesar 0,555 dan nilai R-square adjusted sebesar 0,545. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 55,5% variansi Brand Awareness dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel Niat Pembelian Ulang sebesar 0,554 dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,548, yang berarti bahwa 55,4% variasi Niat Pembelian Ulang mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara 44,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, nilai R-square adjusted yang mendekati nilai R-square pada kedua variabel menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat akurasi dan daya jelaskan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Predictive Relevance

Selain melalui uji koefisien determinasi (R^2), evaluasi model struktural juga dilakukan dengan menggunakan uji predictive relevance (Q^2). Pengujian ini bertujuan untuk menilai kemampuan prediktif model dalam merekonstruksi nilai observasi pada variabel endogen. Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur blindfolding dengan rumus $Q^2 = 1 - (SSE/SSO)$. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol. Hasil pengujian predictive relevance (Q^2) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Awareness	765,000	493,552	0,355
Kualitas Pelayanan	765,000	765,000	
Niat Pembelian Ulang	510,000	325,263	0,362
Store Atmosphere	765,000	765,000	

Sumber: Hasil data yang diolah menggunakan SmartPLS4, 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai predictive relevance (Q^2) untuk variabel Brand Awareness sebesar 0,355 dan Niat Pembelian Ulang sebesar 0,362, yang keduanya lebih besar dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen tersebut. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere tidak memiliki nilai Q^2 karena merupakan variabel eksogen dalam model, sehingga tidak dievaluasi dalam pengujian predictive relevance. Mengacu pada kriteria penilaian Q^2 , nilai di atas 0,35 menunjukkan tingkat relevansi prediktif yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang baik hingga kuat dalam menjelaskan variabel endogen dalam penelitian ini.

Model Fit

Selain melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural, analisis dalam PLS-SEM juga dapat dilengkapi dengan pengujian model fit untuk menilai kesesuaian keseluruhan model. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model yang dibangun mampu merepresentasikan data empiris secara keseluruhan. Beberapa indikator yang digunakan dalam pengujian model fit antara lain SRMR, NFI, d_ULS, d_G, dan Chi-Square. Hasil pengujian model fit dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Evaluasi Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,087
d_ULS	2,809	4,212
d_G	1,968	2,031
Chi-Square	731,172	750,705
NFI	0,723	0,716

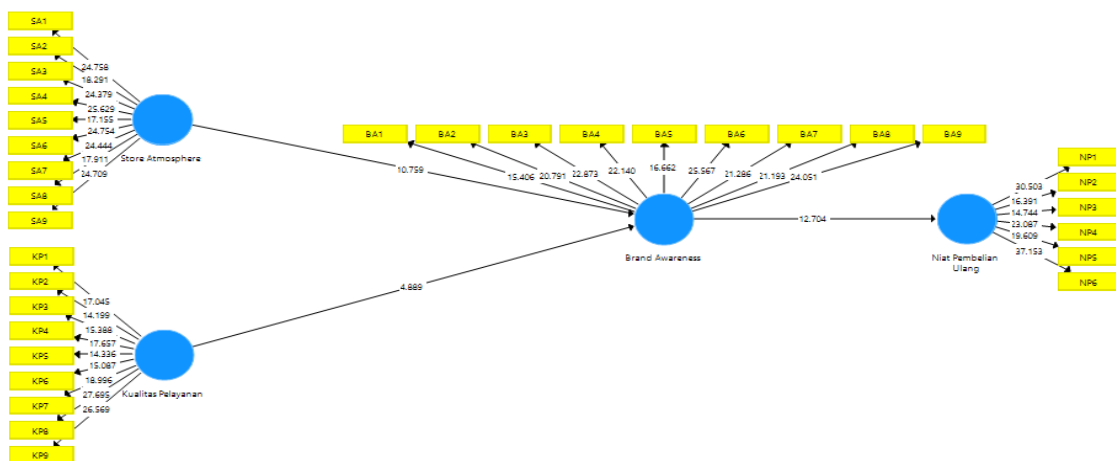
Sumber: Hasil data yang diolah menggunakan SmartPLS4, 2026

Berdasarkan hasil evaluasi model fit, nilai SRMR pada estimated model sebesar 0,087, yang berada di bawah batas cut-off 0,10 serta mendekati 0,08, sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Selanjutnya, nilai NFI sebesar 0,716 menunjukkan tingkat kecocokan model yang cukup memadai dalam pendekatan PLS-SEM, meskipun indikator ini bukan merupakan ukuran utama dalam metode berbasis varians. Nilai d_ULS dan d_G digunakan sebagai ukuran tambahan dalam mengevaluasi kesesuaian model, di mana nilai yang diperoleh tidak menunjukkan adanya indikasi ketidaksesuaian model yang signifikan. Demikian pula, nilai Chi-Square pada model tidak menunjukkan permasalahan serius dalam spesifikasi model. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan (goodness of fit) yang baik dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis pada model struktural.

Uji Hipotesis

Inner Model

Inner model tertera pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Inner Model Penelitian (Output SmartPLS 4.0)

Sumber: Olah data SmartPLS4, 2026

Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai path coefficients (pengaruh langsung) antar variabel dalam model struktural. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan antar konstruk berdasarkan nilai koefisien jalur (original sample), nilai t-statistic, dan p-value. Kriteria pengujian menyatakan bahwa hipotesis diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung (direct effect) disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Store Atmosphere → Brand Awareness	0,616	10,027	0,000	H1 diterima
Kualitas Pelayanan → Brand Awareness	0,367	4,619	0,000	H2 diterima
Brand Awareness → Niat Pembelian Ulang	0,744	12,618	0,000	H3 diterima

Sumber: Hasil data yang diolah menggunakan SmartPLS4, 2026

Berdasarkan Tabel 11, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung dalam model memiliki koefisien positif dan signifikan. Pengaruh Brand Awareness terhadap Niat Pembelian Ulang memiliki koefisien sebesar 0,744 dengan nilai t-statistic sebesar 12,618 dan p-value 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan, sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya, Kualitas Pelayanan terhadap Brand Awareness memiliki koefisien sebesar 0,367 (t = 4,619; p = 0,000), yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan brand awareness secara signifikan, sehingga hipotesis diterima. Sementara itu, Store Atmosphere terhadap Brand Awareness menunjukkan koefisien sebesar 0,616 (t = 10,027; p = 0,000), yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kekuatan yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan, sehingga

hipotesis juga diterima. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima karena memenuhi kriteria signifikansi, yaitu $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$.

Pengaruh Tidak Langsung

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung (indirect effect) untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam model. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel Brand Awareness mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Niat Pembelian Ulang. Kriteria pengujian menyatakan bahwa efek mediasi signifikan apabila nilai $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Path Coefficients (Pengaruh Tidak Langsung / Mediasi)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Store Atmosphere → Brand Awareness → Niat Pembelian Ulang	0,459	8,479	0,000	H4 diterima
Kualitas Pelayanan → Brand Awareness → Niat Pembelian Ulang	0,273	3,942	0,000	H5 diterima

Sumber: Hasil data yang diolah menggunakan SmartPLS4, 2026

Berdasarkan Tabel 12, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh pengaruh tidak langsung dalam model bersifat positif dan signifikan. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Brand Awareness memiliki koefisien sebesar 0,273 dengan nilai $t\text{-statistic}$ 3,942 dan $p\text{-value}$ 0,000, yang menunjukkan bahwa Brand Awareness mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan, sehingga hipotesis mediasi diterima. Selanjutnya, pengaruh Store Atmosphere terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Brand Awareness memiliki koefisien sebesar 0,459 ($t = 8,479$; $p = 0,000$), yang menunjukkan bahwa efek mediasi yang dihasilkan lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan. Selain itu, karena pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi dalam model ini adalah partial mediation. Dengan demikian, Brand Awareness terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Niat Pembelian Ulang.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,616 dengan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 10,027 dan $p\text{-value}$ sebesar 0,000, sehingga memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$). Nilai koefisien yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan Brand Awareness, bahkan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Awareness. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa suasana toko yang menarik dan nyaman mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, tata letak, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan fisik dapat

menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Pengalaman tersebut akan lebih mudah diingat dan diasosiasikan dengan merek tertentu, sehingga memperkuat brand awareness. Selain itu, store atmosphere yang baik juga dapat menciptakan kesan positif yang membedakan suatu merek dari pesaingnya di benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi et al. (2020) yang menyatakan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang dirancang secara menarik dapat meningkatkan perhatian, persepsi, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa store atmosphere merupakan salah satu faktor penting dalam membangun dan meningkatkan brand awareness konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,367 dengan nilai t-statistic sebesar 4,619 dan p-value sebesar 0,000, sehingga memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$). Meskipun nilai koefisiennya tidak sebesar pengaruh variabel lain dalam model, hasil ini tetap menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Brand Awareness. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Pelayanan yang memuaskan akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tersebut di kemudian hari. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat memicu komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang secara tidak langsung memperluas eksposur merek di kalangan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga berperan dalam memperkuat posisi merek dalam benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kadek et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, sehingga memperkuat daya ingat dan pengenalan merek tersebut. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun dan meningkatkan brand awareness konsumen.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,744 dengan nilai t-statistic sebesar 12,618 dan p-value sebesar 0,000, sehingga memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$). Nilai koefisien yang relatif tinggi juga mengindikasikan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan Niat Pembelian Ulang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk

melakukan pembelian ulang. Brand awareness berperan penting dalam membentuk persepsi dan ingatan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan di masa mendatang. Ketika suatu merek sudah dikenal dan mudah diingat, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, brand awareness dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen melalui peningkatan niat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nathalia & Indriyanti (2022) yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa brand awareness merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Brand Awareness

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,459 dengan nilai t-statistic sebesar 8,479 dan p-value sebesar 0,000, sehingga memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$). Nilai koefisien yang relatif besar ini menunjukkan bahwa pengaruh mediasi yang dihasilkan cukup kuat. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik tidak hanya memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, tetapi juga mampu meningkatkan niat pembelian ulang melalui peningkatan brand awareness. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik akan menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga memperkuat pengenalan terhadap merek. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, maka kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian, store atmosphere berperan penting dalam membentuk pengalaman yang berkesan sekaligus memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Baharuddin & Sudaryanto (2021) yang menyatakan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang melalui brand awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa suasana toko yang baik dapat meningkatkan persepsi positif dan daya ingat konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa brand awareness berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh store atmosphere terhadap niat pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Brand Awareness

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,273 dengan nilai t-statistic sebesar 3,942 dan p-value sebesar 0,000, sehingga memenuhi kriteria

signifikansi ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Awareness mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Niat Pembelian Ulang secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memberikan dampak langsung, tetapi juga mampu meningkatkan niat pembelian ulang melalui peningkatan brand awareness. Pelayanan yang memuaskan akan membentuk pengalaman positif bagi konsumen, yang kemudian meningkatkan kesadaran dan ingatan terhadap merek. Ketika konsumen semakin mengenal dan mengingat merek tersebut, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauziah & Setyawati (2021) yang menyatakan bahwa brand awareness mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat pembelian ulang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi dan pengenalan merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa brand awareness memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan niat pembelian ulang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, serta brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Cold N Brew. Selain itu, brand awareness juga terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang, sehingga menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan dapat memperkuat kesadaran merek yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Secara keseluruhan, model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel dengan dukungan nilai R^2 pada kategori moderat dan Q^2 yang menunjukkan daya prediksi yang baik. Penelitian ini juga memiliki beberapa implikasi, yaitu perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan store atmosphere yang nyaman dan menarik, serta memperkuat strategi brand awareness melalui aktivitas pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, harga, atau kualitas produk serta memperluas objek dan jumlah sampel agar hasil lebih generalizable. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada terbatasnya variabel yang digunakan, jumlah sampel, potensi bias responden akibat kuesioner, serta belum digunakannya pendekatan kualitatif sehingga hasil penelitian masih dapat dikembangkan lebih lanjut untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

5. REFERENCES

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir,

- B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28.
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(3), 748–770.
- Asmaul, I Ketut, S., & Evita, P. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 39–50.
- Asvinigita, L. R. M., Piartrini, P. S., Suprapti, N. W. S., & K, I. G. N. J. A. W. (2022). Application of Theory of Reasoned Action (TRA) to Explain Continued Intention to Adopt (CIA) MHealth Services. *Webology*, 19(1), 4952–4966.
- Bahari Suryana, A. R., Ansari Harahap, D., & Akbar Rohandi, M. M. (2022). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Customer Loyalty di Critoe Coffee Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2).
- Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE DECISION DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
- Baroroh, R. A., Kussudyarsana, & Soeptaini. (2022). The Effect Of Price, Product, And Flash Sale On Repurchase Decision With Customer Satisfaction As Moderation On Tiktokshop Features. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 255 – 265.
- COFFEE SHOP (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(5), 1–6.
- BALTACI, A., & ESER, Z. (2022). EFFECT OF THE STORE ATMOSPHERE ON COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 181–212.
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019a). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75(October), 185–197.
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019b). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185–197.
- de Oña, J. (2022). Service quality, satisfaction and behavioral intentions towards public transport from the point of view of private vehicle users. *Transportation*, 49(1), 237–269.
- Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harken, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Syafutra, M. R., David, J., Darmawan, & An-Driany, E. (2022). The role of digital leadership, system of information, and service quality on e-learning satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1215–1222.
- Dj, Y. R., & Rosyad, S. (2022). STORE ATMOSPHERE, e-WOM, QUALITY OF SERVICE AS A DETERMINANT OF PURCHASE DECISIONS AT COFFEE BUYERS (Vol. 09,

Issue 02).

Fauziah, E., & Abrilia Setyawati Manajemen STIE Putra Bangsa, H. (n.d.). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL*

INTERVENING (Studi Pada Bakoel Eskrim Gombang).

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. In *International Journal of Hospitality Management* (Vol. 76).

Hui-Wen Chuah, S., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Cheng-Xi Aw, E. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67–82.

Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.

Kadek, N., Novita, A., Sari, M., Ketut Kusumawijaya, I., Bisnis, F., Sosial, D., Universitas, H., & Mulya, T. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MOTEL*

Kussudyarsana, K., Maimun, M. H., Maulana, H. K., Nugroho, M. T., & Santoso, B. (2024). Family Business Resilience In Crisis: Study Case Analysis In A Collectivist Society. *Business: Theory & Practice*, 25(1), 308–320.

Kussudyarsana, Maimun, M. H., Maulana, H. K., Rahman, A. A., & Utomo, I. C. (2022). Pelatihan Sosial Media Marketing Pesantren Untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5), 3998–4006.

MEXICOLA RESTAURANT SEMINYAK. In *Journal Research of Management (JARMA)* (Vol. 3, Issue 2).

Kasmad. (2022). Analysis of Purchase Decision Estimates Based on Store Atmosphere and Affordable Prices. In *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).

Kavitha, H., & Gopinath, R. (2020). Article ID: IJM_11_11_288 Cite this Article: H. Kavitha and R. Gopinath, Effect of Service Quality on Satisfaction and Word-of-Mouth: Small Scale Industries and their Commercial Banks in Tamil Nadu. *International Journal of Management (IJM)*, 11(11), 3034–3043

Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 771–778.

Kurniawan, P., Jufri, A., Gumilang, S., & Kustandi, T. (2022). *PURCHASE DECISION: THE ROLE OF STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT QUALITY*. 3(6).

Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value on Consumer Loyalty Through The Service Quality of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 53–65.

- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188.
- Marlina, N., & Mutiantari, R. (2022). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sale Jari. *Ekono Insentif*, 16(1), 21–30.
- Razak., . O. S. Themba., & . H. Sjahrudin. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2).
- Nathalia, A., & Satya Indriyanti, I. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI BRAND AWARENESS DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN KOSMETIK HALAL SARIAYU DI DKI JAKARTA*. 2(2), 221–236.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3).
- Nurhajjah, S., Riana Dewi, I., & Aisy, R. (2022). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebon. 12(01), 52–61.
- Omega Agustin, C., Sardanto, R., Nusantara PGRI Kediri Jalan Ahmad Dahlan No, U., Mojoroto, K., Kediri, K., & Timur, J. (n.d.). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KAKI EMPAT PETCARE.
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207.
- Prakasa Restuputra, M. D., & Rahanatha, G. B. (2020). PROMOSI PENJUALAN, STORE ATMOSPHERE, DAN BRAND IMAGE BERPENGARUH TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019.
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020a). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147–156.
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020b). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2).
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93.
- Rachman, H. F., Wardhana, A., Pradana, M., Wijaksana, T. I., Puang, J., Daud, H., & Selatan, P. S. (2021). *The Effects of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya , Indonesia)*. 2625–2635.

- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109.
- Saleem, A., Aslam, J., Kim, Y. B., Nauman, S., & Khan, N. T. (2022). Motives towards e-Shopping Adoption among Pakistani Consumers: An Application of the Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7).
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859– 866.
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (n.d.). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5).
- Soo CHA, S., & Han LEE, S. (2021). The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market*. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7–13.
- Sumana, L., & Muttanachai, S. (2021). The Influence of Customer Trust and Loyalty on Repurchase Intention of Domestic Tourism: A Case Study in Thailand During COVID- 19 Crisis*. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 961–0969.
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
- Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON REPURCHASE INTENTION: BRAND LOYALTY AS INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY AT KOPI SOE BRANCH OF PANAKKUKANG MAKASSAR). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6.
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380.
- Wulansari, S., & Fadilla, A. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh E-Service Quality dan Brand Awareness terhadap Purchasing Decisions pada Pengguna Dompot Digital LinkAja. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 433–443.