

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Atmosfer, Dan Nilai Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Dominan Kopi Kota Tangerang . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dengan pendekatan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan menggunakan *Convenience sampling* untuk pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Lokasi memiliki nilai original sample sebesar 0,148 dan nilai T Statistik > T tabel (0,990 >1,96). Atmosfer memiliki nilai original sample sebesar 0,298 dan nilai T Statistik > T tabel (2,084 >1,96). Nilai Hedonis memiliki nilai original sample sebesar 0,417 dan nilai T Statistik > T tabel (3,400 >1,96). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, sedangkan pada variabel Atmosfer dan Nilai Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Di Dominan Kopi Kota Tangerang.

Kata kunci : Lokasi, Atmosfer, Nilai Hedonis, Minat Pembelian Ulang.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of location, atmosphere, and hedonic value on repurchase interest in the dominant coffee in Tangerang City. The sample used in this study were 110 respondents with a quantitative method approach. The data collection method used is a questionnaire and using convenience sampling for sampling. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using Partial Least Square (PLS). From the results of the study, it was found that the location variable had an original sample value of 0.148 and a statistical T value > T table ($0.990 > 1.96$). The atmosphere has an original sample value of 0.298 and a statistical T value > T table ($2.084 > 1.96$). The Hedonic value has an original sample value of 0.417 and a statistical T value > T table ($3,400 > 1.96$). Therefore, it can be concluded that location has a positive and insignificant effect on repurchase intention, while the Atmospheric and hedonic values have a positive and significant effect on repurchase interest in the dominant coffee in Tangerang City.

Keywords: Location, Atmosphere, Hedonic Value, Repurchase Interest.

