

ABSTRAK

Kota Semarang sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah dengan berbagai kemudahan aksesnya dapat dijadikan pilihan untuk mengembangkan bisnis. Hal tersebut menjadi peluang berkembangnya bisnis di bidang F&B (*Food and Beverages*) seperti brand kopi janji jiwa. Saat ini brand kopi janji jiwa memiliki beberapa *outlet* yang tersebar di berbagai wilayah Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kopi janji jiwa berhasil merebut hati penikmat kopi di Kota Semarang. Kopi Janji Jiwa menjadi kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia dan memiliki jumlah gerai terbanyak di Indonesia. Akan tetapi, dengan total sekitar 1.100 gerai yang dimiliki, Kopi Janji jiwa mengantongi nilai penjualan yang lebih kecil dari kedai kopi lain seperti Kopi Kenangan. Selain fenomena tersebut, ditemukan inkonsistensi penelitian antara pengalaman merek terhadap niat pembelian ulang yang dilakukan peneliti terdahulu. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengatasi kesenjangan antara pengalaman merek terhadap niat pembelian ulang pada Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang melalui nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Model kerangka penelitian yang dikembangkan yaitu hubungan antara pengalaman merek terhadap niat pembelian ulang melalui nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Data yang dikumpulkan berasal dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Penelitian ini menggunakan 130 responden dengan kriteria yaitu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Semarang, dan pernah melakukan pembelian kopi janji jiwa di kota Semarang minimal satu kali. Hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan metode SEM-PLS (*Partial Least Square*) menggunakan *software* SmartPLS versi 4.

Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan penelitian ini sebagai pertimbangan Kopi Janji Jiwa dalam melayani pelanggannya ketika mengonsumsi kopi janji jiwa, sehingga pelanggan mendapat pengalaman dan nilai yang positif.

Kata kunci : Pengalaman Merek, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang