



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5405-5412

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Gaya Hidup, *Brand Image* dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* Di Starbucks Sun Plaza Medan

Irfan Hafizi¹ dan Zulkarnain Siregar²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

fanhafzy9@gmail.com¹, zulkarnainsiregar@unimed.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, brand image, dan harga terhadap repurchase intention pada konsumen Starbucks Sun Plaza Medan. Sebagai merek kopi premium yang dikenal dengan nilai eksklusivitas, inovasi, serta komitmen terhadap keberlanjutan, Starbucks menghadapi tantangan perubahan tren dan gaya hidup konsumen yang semakin modern, dinamis, dan berorientasi pada pengalaman personal. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus memperkuat strategi pemasaran dan citra merek agar tetap relevan dan mampu mempertahankan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian berjumlah 130 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai beta sebesar 0,202 (20,2%) dan signifikansi 0,011. Brand image memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai beta 0,649 (64,9%) dan signifikansi 0,000. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai beta sebesar 0,277 (27,7%) dan signifikansi 0,008. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 63,6% terhadap repurchase intention berdasarkan nilai Adjusted R Square, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek, penyesuaian harga, serta pemahaman terhadap gaya hidup konsumen dalam meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang.

Kata kunci: Gaya Hidup, Brand Image, Keputusan Pembelian, Repurchase Intention, Starbucks Sun Plaza Medan.

1. Latar Belakang

Starbucks berdiri pada tahun 1971 di Pike Place Market, Seattle, sebagai toko kopi, teh, dan rempah. Nama Starbucks terinspirasi dari kisah Moby-Dick. Pada 1982, Howard Schultz bergabung, lalu terinspirasi dari budaya kafe Italia saat berkunjung ke Milan pada 1983. Sejak 1987, Starbucks berubah menjadi coffeehouse dengan apron hijau. Starbucks sun plaza sendiri sudah ada sejak mall sun plaza pertama kali di buka yaitu pada tahun 2008. posisi gerai pertama kali di buka di lantai 3 namun pada 5 tahun setelahnya dialokasikan ke lantai dasar tepat pada pintu masuk, sama seperti gerai starbucks yang ada di mall-mall lain (lippomalls.info). Keberadaan Starbucks di lokasi-lokasi strategis seperti pusat kota, mall, dan kawasan bisnis membuatnya mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, termasuk pekerja kantoran, mahasiswa, dan wisatawan.

Gaya hidup yang semakin modern dan konsumen yang realistis mengaruskan starbucks melakukan strategi baru dalam pemasaran. Berdasarkan hasil data yang ada pada Starbucks Coffee Sunplaza, ditemukan fakta bahwa penurunan jumlah pengunjung menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan penurunan penjualan Starbucks Coffee di Sunplaza. Penurunan ini disebabkan oleh banyaknya pesain kopi lokal yang menawarkan harga lebih kompetitif dan varian produk sesuai dengan selera pasar, sehingga berkurangnya konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang.

Repurchase intention adalah kesiapan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang sudah pernah dibeli. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga membuat keputusan pembelian ulang (Habib dan Sarwar, 2021). Pada Starbucks, niat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya gaya hidup konsumen, citra merek (brand image), dan harga produk. Gaya hidup pelanggan yang menuntut kualitas dan tren sosial tertentu membuat Starbucks harus mampu menyesuaikan diri sebagai bagian dari identitas konsumennya. Selain itu, brand image yang kuat membantu Starbucks membangun kepercayaan dan asosiasi positif yang mendorong konsumen untuk terus kembali.

Gaya hidup merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan konsumsi pelanggan, terutama dalam industri makanan dan minuman. Saat ini, konsumsi kopi tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sosial dan profesional. Tingginya tingkat konsumsi kopi ini mencerminkan bahwa kopi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian masyarakat Indonesia. Gaya hidup minum kopi berkaitan erat dengan Starbucks karena brand ini telah membangun citra sebagai simbol status, kenyamanan, dan pengalaman premium dalam menikmati kopi. Starbucks tidak hanya menjadi tempat untuk membeli kopi, tetapi juga ruang sosial bagi banyak orang, baik untuk bekerja, bertemu teman, atau sekadar bersantai. Kualitas dan konsistensi rasa kopi yang selalu terjaga menjadi salah satu alasan utama pelanggan tetap setia.

Brand image Starbucks sangat erat kaitannya dengan kesuksesannya sebagai merek kopi global. Starbucks telah membangun citra sebagai merek premium yang menawarkan lebih dari sekadar kopi—tetapi juga pengalaman, gaya hidup, dan komunitas. Harga juga komponen krusial dalam strategi pemasaran yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai dan kualitas produk atau layanan. Starbucks dikenal dengan strategi premium pricing, yang sering dianggap lebih mahal dibandingkan kedai kopi lokal. Harga adalah faktor yang sangat sensitif dalam keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah dengan menganalisis perkembangan tren dan gaya hidup untuk melakukan strategi pemasaran, dan keberhasilan Starbucks dalam mempertahankan posisi dominannya sangat bergantung pada strategi yang mampu memperkuat citra merek, menyesuaikan harga dengan persepsi nilai pelanggan, dan memahami perubahan pola konsumsi serta preferensi gaya hidup konsumen secara lebih mendalam.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Della, 2012) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Sedangkan menurut hasil penelitian (Fadhilah et al., 2023) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Selain faktor gaya hidup, faktor brand image juga mempengaruhi keputusan pembeli, hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Sari et al., 2024) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada produk Teh Botol Sosro di Bandung Raya. Namun sebaliknya hasil dari penelitian (Wijaya et al., 2023) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention secara langsung.

Faktor lainnya yaitu harga, sejalan dengan hasil penelitian (Rahmawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dimana harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut hasil penelitian (Penelitian Vico Donut, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention, menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk daripada harga dalam keputusan pembelian ulang.

Repurchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2022), repurchase intention atau niat beli ulang adalah kecenderungan seorang konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Menurut Habib dan Sarwar (2021), repurchase intention adalah kesiapan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang sudah pernah dibeli. Menurut Peter dan Olson (2019), repurchase intention adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali, yang dipicu oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan. Kepuasan ini mendorong konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk maupun tempat pembelian, serta mempengaruhi mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Beberapa pendapat yang dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa repurchase intention merupakan niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2021), gaya hidup adalah cara individu mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat, dan opini yang menunjukkan bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Menurut Assael (2020), gaya hidup adalah cara seseorang menghabiskan waktu, hal-hal yang menjadi minatnya, serta bagaimana ia memandang dirinya sendiri dan dunia di sekitarnya. Menurut Wibowo dan Riyadi (2019), gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya, termasuk bagaimana ia mengalokasikan waktu dan pengeluaran, yang kemudian tercermin dalam perilaku konsumen.

Dari penjelasan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cerminan cara hidup, dan karakteristik perilaku atau sikap seseorang terhadap dirinya serta lingkungan sosialnya.

Brand Image

Menurut (Firmansyah, 2019), Brand Image adalah spekulasi pelanggan atau customer yang ditimbulkan dari intuisi dari penglihatan secara langsung dan mampu mengingat ulang merek yang sudah ada sebelumnya. Menurut (Rusandy, 2018), Brand Image terbentuk karena adanya keterkaitan antara pelanggan dengan merek tersebut yang berasal dari cukup nya waktu dalam menggunakan atau membicarakan merek tersebut. Menurut (Pradana et al., 2018), Brand Image adalah pandangan dan spekulasi yang terkumpul dari waktu ke waktu semasa memakai produk brand tertentu.

Secara keseluruhan, Brand Image bukan hanya tentang logo, warna, atau slogan, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut membuat pelanggan merasa dan bagaimana mereka membandingkannya dengan merek lain. Brand image berkembang dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, reputasi perusahaan, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pengguna.

Harga

Menurut (Armstrong & Kotler, 2019), harga adalah :“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”. Yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2019) menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Amstrong & Philip, 2021) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Secara keseluruhan, Harga memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi dan strategi pemasaran karena memengaruhi permintaan, daya beli, serta persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penentuan sampel digunakan dengan teknik non-probability sampling dan dengan metode purposive sampling yaitu memilih sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 130 responden dari konsumen Starbucks Sun Plaza. Teknik pengambilan data digunakan dengan observasi, studi kepustakaan, serta angket/kuesioner. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 25. Uji klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan melalui uji T dan uji F serta koefisien determinasi (R²).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25007449
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.050
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olah Data SPSS V.25

Berdasarkan Tabel, terlihat bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yakni lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan gejala multikolinearitas (Syafina & Harahap, 2019). Hasil pengujian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup (X1)	.696	1.437
	Brand Image (X2)	.307	3.255
	Harga	.315	3.178

a. Dependent Variable: Repurchase Intention(Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS V.25

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa variabel independen, yaitu Gaya Hidup (X1), Brand Image (X2), dan Harga memiliki nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,696, 0,307, dan 0,315. Kriteria nilai tolerance yang memenuhi asumsi multikolinearitas adalah jika nilai tolerance > 0,10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.234	2.346		1.805	.047
	Gaya Hidup (X1)	.202	.078	.164	2.580	.011
	Brand Image (X2)	.649	.130	.477	4.976	.000
	Harga (X3)	.277	.103	.254	2.684	.008

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Sumber : Hasil Perhitungan dan SPSS 25.0

Dari hasil di atas, maka dapat diperoleh:

1. Nilai konstanta sebesar 4, 234, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel gaya hidup (X1), brand image (X2), dan harga (X3) bernilai 0, maka variabel repurchase intention (Y) tetap berada pada nilai sebesar 4,234, meskipun tidak terdapat pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut.
2. Nilai beta gaya hidup (X1) sebesar 0,202 (20,2%), hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan atau penurunan sebesar satu satuan pada variabel gaya hidup, maka repurchase intention akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,202 (20,2%), dengan asumsi variabel lainnya konstan. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011 (<0,05) yang berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

3. Nilai beta brand image (X2) sebesar 0,649 (64,9%), hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan atau penurunan sebesar satu satuan pada variabel brand image, maka repurchase intention akan meningkat atau menurun sebesar 0,649 (64,9%), dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.
4. Nilai beta harga (X3) sebesar 0,277(27,7%), hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan atau penurunan sebesar satu satuan pada variabel harga, maka repurchase intention akan meningkat atau menurun sebesar 0,277 (27,7%), dengan asumsi variabel lainnya konstan. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$) yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Tabel Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.234	2.346		1.805	.047
	Gaya Hidup (X1)	.202	.078	.164	2.580	.011
	Brand Image (X2)	.649	.130	.477	4.976	.000
	Harga (X3)	.277	.103	.254	2.684	.008

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Sumber: Hasil perhitungan data SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji T di atas, diperoleh:

1. Hasil t hitung pada variabel gaya hidup (X1) sebesar 2,580. Dengan demikian, diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,580 > 1,971$) dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.
2. Hasil t hitung pada variabel brand image (X2) sebesar 4,976. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($4,976 > 1,971$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.
3. Hasil t hitung pada variabel harga (X3) sebesar 2,684. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,684 > 1,971$) dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2473.433	3	824.478	76.238	.000 ^b
	Residual	1362.625	126	10.814		
	Total	3836.058	129			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)
b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Brand Image (X2), Gaya Hidup (X1)

Sumber: Hasil perhitungan data SPSS 25.0

Berdasarkan tabel Hasil Uji F (Simultan) di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh gaya hidup (X1), brand image (X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap repurchase intention (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, diperoleh nilai F hitung sebesar 76,238 yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,04. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, brand image, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup, brand image, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap repurchase intention dapat diterima.

Pembahasan

1) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention (X1-Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel gaya hidup terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention di Starbucks Sun Plaza Medan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian statistik yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai thitung sebesar 5,435 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,657. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention di Starbucks Sun Plaza Medan, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima.

Selanjutnya, diperoleh juga nilai beta untuk variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,534, yang berarti bahwa jika variabel gaya hidup meningkat sebesar satu satuan maka repurchase intention akan meningkat sebesar 53,4%. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya untuk menggambarkan "keseluruhan diri" seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup memiliki peran strategis dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen Starbucks karena mengunjungi gerai kopi premium di pusat perbelanjaan seperti Sun Plaza Medan seringkali dianggap sebagai bentuk pemenuhan identitas sosial dan simbol modernitas.

2) Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention (X2-Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention di Starbucks Sun Plaza Medan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian statistik yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai thitung sebesar 4,976 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,971. Dengan demikian, Brand Image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima. Selanjutnya, nilai koefisien beta pada variabel Brand Image (X2) sebesar 0,649 menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan diikuti oleh peningkatan niat beli ulang konsumen secara linier.

3) Pengaruh Harga Terhadap Repurchase Intention (X3-Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention di Starbucks Sun Plaza Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai thitung sebesar 2,684 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,971, sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima. Koefisien beta sebesar 0,277 mengindikasikan bahwa harga memberikan kontribusi dalam membentuk niat beli ulang pelanggan. Harga tidak hanya dipandang sebagai besaran nominal yang harus dibayarkan, melainkan sebagai persepsi konsumen terhadap kewajaran antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh (perceived value). Mengingat Starbucks termasuk dalam kategori produk premium, tingkat harga yang relatif tinggi justru kerap diasosiasikan dengan jaminan kualitas.

4) Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Harga Terhadap Repurchase Intention (X1,X2,X3-Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan melalui Uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 76,238 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Brand Image, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pengunjung Starbucks Sun Plaza Medan, sehingga hipotesis H4 dinyatakan diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, nilai Adjusted R Square sebesar 0,636 menunjukkan bahwa sebesar 63,6% variasi repurchase intention dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup, Brand Image, dan Harga,

sementara sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti lokasi, promosi melalui media sosial, maupun kualitas pelayanan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, adapun kesimpulan yang diperoleh yaitu: Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention di Starbucks Sun Plaza Medan. Hal ini berdasarkan dengan hasil perhitungan koefisien regresi yang memiliki nilai positif sebesar 0,202 (20,2%) dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $2,580 > t$ tabel 1,971 sehingga H1 diterima. Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention di Starbucks Sun Plaza Medan. Hal ini berdasarkan dengan hasil perhitungan koefisien regresi yang memiliki nilai positif sebesar 0,649 (64,9%) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $4,976 > t$ tabel 1,971 sehingga H2 diterima. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention di Starbucks Sun Plaza Medan. Hal ini berdasarkan dengan hasil perhitungan koefisien regresi yang memiliki nilai positif sebesar 0,277 (27,7%) dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $2,684 > t$ tabel 1,971 sehingga H3 diterima.

Referensi

1. Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
3. Aaker, D. A. (2022). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
4. Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *Universitas Udayana*, 11(7), 1–14.
5. Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
6. Armstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
7. Armstrong, G., & Philip, K. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa
8. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
9. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. New York.
10. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2022). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(3), 81–93.
11. Dahlberg, T., Mallat, N., & Ondrus, J. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181.
12. David, A. A. (1991). *Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
13. Devinda, E., & Purwanto, H. (2022). Peran Sales Promotion, Brand Equity Dan Lifestyle Dalam Mempengaruhi Repurchase Intention Produk Eiger (Studi Empiris Pada Store Eiger Madiun). *Simba*, 4(1), 1–14.
14. Erdem, T., & Swait, J. (2004). Kredibilitas Merek, Pertimbangan Merek, dan Pilihan. *Jurnal Penelitian Konsumen*, 31(1), 191–198.
15. Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek. Planning dan Strategy*, Surabaya, Qiara Media.
16. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
17. Gosal, S., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(4), 1–13.
18. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications Ltd.
19. Katubi. (2020). Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(3), 21–30.
20. Keller, K. (2001). Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan. *Manajemen Pemasaran*, 10(1), 14–21.
21. Kementerian Perindustrian. (2023). *Rapat Kerja Kementerian Perindustrian Tahun 2023*. Itjen.Kemenerperin.Go.Id. <https://itjen.kemenerperin.go.id/post/rapat-kerja-kementerian-perindustrian-tahun-2023>
22. Kotler, Philip, K. K. L. (2016). *Marketing Management* (13th edisi). Pearson Education, Inc.
23. Kotler, P., & K, K. L. (2009). *Management Marketing*.
24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
25. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
26. Lamb, H., & McDaniel. (2012). *Pemasaran Buku I*. Jakarta: Salemba Empat. Laporan euromonitor. (2023). www.euromonitor.com/2023/report-konsumen-pada-tahun-2023. <https://www.euromonitor.com/consumers-in>
27. McKinsey, & Compan. (2023). Revenue growth: Ten rules for success. www.mckinsey.com. <https://www.mckinsey.com>
28. Monroe, K. . (2003). *Pricing-Making Profitable Decisions* (3rd ed.). New York: McGraw Hill/Irwin.
29. Oliver, R. . (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33–34.
30. Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., & TL Keiningham, M. Z. (2021). More than feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32(1), 1–26.
31. Porter, M. (1980). *Keunggulan Kompetitif: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul; dan Strategi Kompetitif: Teknik untuk Menganalisis Industri dan Pesaing*. New York: Free Press.
32. Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16–20.

34. Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce Bukalapak). *Jiab*, 11(2), 113.
35. Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *Universitas Udayana*, 9(8), 1–13.
36. Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk wardah di situs belanja online shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927944
37. Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11.
38. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
39. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall: Harlow.
40. Schindler, D. . (2012). The Dilemma of Controlling Cultural Eutrophication of Lakes. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*.
41. Solomon, J. (2020). *Corporate Governance and Accountability*. John Wiley & Sons.
42. Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: buying having, and being* 9th Ed. New Jersey. USA: Pearson Prentice Hal.
43. Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Essex :Pearson. Statista. (2023). Kopi Seluruh Dunia. [www.Statista.Com. https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/worldwide](https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/worldwide)
44. Sugiyono. (2021). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
45. Survei Nielsen. (2022). Pergeseran perilaku konsumen dan pengalaman baru memperluas keterlibatan penggemar. [www.Nielsen.Com. https://www.nielsen.com/id/insights/2022/consumer-behavior-shifts-and-new-experiences-are-broadening-fan-engagement/](https://www.nielsen.com/id/insights/2022/consumer-behavior-shifts-and-new-experiences-are-broadening-fan-engagement/)
46. Tapscott, D. (2009). *Tumbuh di Era Digital: Bagaimana Generasi Internet Mengubah Dunia*. New York: McGraw Hill.
47. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
48. Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
49. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
50. Zeithaml, V. A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 24(2), 1–12