

ABSTRAK

Nama : Bella Amalia
Program Studi : Manajemen
Judul : Model Minat Pembelian Ulang Pada Kirakira Kopi
Dosen Pembimbing : Dr. Annuridya R P O, S.Pi, MM

Kirakira Kopi merupakan salah satu jenis *Coffee Shop* yang sudah berjalan selama lima tahun. Sehingga layanan *coffee shop* sangat kompleks dan hubungan antara staf dan konsumen sangat penting. Prinsip dasar dari hubungan ini adalah menciptakan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana model minat pembelian ulang di Kirakira kopi. Metode analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan Software SmartPLS3. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang datang pada KiraKira Kopi yang berjumlah 123 orang. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa: Intensitas Interaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai *P-values* sebesar 0.037 pada Kirakira Kopi. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai *P-values* sebesar 0.035 pada Kirakira Kopi. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai *P-values* sebesar 0.005 pada Kirakira Kopi. Pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai *P-values* sebesar 0.000 pada Kirakira Kopi. Pengendalian Perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai *P-values* sebesar 0.030.

Kata Kunci: Intensitas Interaksi, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pengendalian Perilaku

ABSTRACT

Coffee Kirakira is one kind of coffee shop that's been running for five years. So the coffee shop service is very complex and the relationship between staff and consumers is crucial. The basic principle of this relationship is to create the intent of repurchase. Hence, the study was intended to find out how the interest model of repurchase in Kirakira coffee was. Modeling (shem) analysis method with partial least square (PLS) approaches and use smartpls3 software. The respondents in this study were the ones who came to the 123 coffees. The study showed results that: The intensity of interaction has had a significant impact on repurchase interests by 0.037 on the coffee Kirakira castle. Consumer satisfaction has had a significant impact on repurchase interests by 0.035 on the k-home invasion of coffee. Trust has a significant impact on repurchase interests by 0.005 of the p-grade of the coffee Kirakira. Social impact has a significant impact on repurchase interests at 0.000 values in the Kirakira coffee. Behavioral control has a significant impact on repurchase interests by 0.030 values.

Keywords: *Intensity of interactions, customer satisfaction, trust, social impact, perceived behavioral control*