

ABSTRACT

TIMOTHY ROBIN PASARIBU

03011210051

CUSTOMER EXPERIENCE, PRODUCT DIVERSITY, AND PERCEIVED CONVENIENCE ON REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AT COLD ‘N BREW, MEDAN

(xvi+153 pages; 15 figures; 47 tables; 19 appendices)

This study investigates the influence of customer experience, product diversity, and perceived convenience on repurchase intention at Cold ‘N Brew coffee shop, with customer satisfaction as a mediating factor. As global and local brands focus on innovation and customer engagement, coffee shops in Indonesia face profitability challenges, with nearly 20% failing within two years. Competing effectively requires creating distinctive spaces that foster loyalty and meet rising expectations. Using a quantitative approach and SEM-PLS analysis, this study examines data from 160 selected customers who visited Cold ‘N Brew in Medan at least twice in 2024.

The findings indicate that while customer experience positively influences satisfaction, it does not directly influence repurchase intention. In contrast, product diversity and perceived convenience positively influence both satisfaction and repurchase intention, with satisfaction serving as a partial mediator for the influences of customer experience and perceived convenience but not for product diversity. The recommendations for enhancing customer repurchase intention at Cold ‘N Brew, Medan, focus on diversifying product offerings and improving convenience. Emphasizing service quality and refining the customer experience will strengthen patron loyalty. Moreover, strategic initiatives in product innovation and improved service accessibility are essential for attracting a broader demographic and addressing evolving consumer preferences. This research provides actionable strategies to ensure Cold ‘N Brew, Medan meets evolving customer expectations and maintains a competitive edge in a dynamic market.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Experience, Product Diversity, Perceived Convenience, Repurchase Intention, Coffee Shop

References: 96 (2015-2024)

ABSTRAK

TIMOTHY ROBIN PASARIBU

03011210051

***PENGALAMANN PELANGGAN, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DI COLD 'N BREW, MEDAN.***

(xvi+153 halaman; 15 gambar; 47 tabel; 19 lampiran)

Penelitian ini mengkaji pengaruh pengalaman pelanggan, keragaman produk, dan persepsi kenyamanan terhadap minat beli ulang di kedai kopi Cold 'N Brew dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. Di tengah fokus merek global dan lokal pada inovasi serta keterlibatan pelanggan, kedai kopi di Indonesia menghadapi tantangan profitabilitas, dengan hampir 20% gagal bertahan dalam dua tahun pertama. Persaingan yang efektif membutuhkan penciptaan ruang yang khas untuk membangun loyalitas dan memenuhi ekspektasi yang terus meningkat. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM-PLS, penelitian ini meninjau data dari 160 pelanggan yang dipilih dan telah mengunjungi Cold 'N Brew di Medan setidaknya dua kali pada tahun 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan, hal ini tidak secara langsung memengaruhi minat beli ulang. Sebaliknya, keragaman produk dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif baik terhadap kepuasan maupun minat beli ulang, di mana kepuasan bertindak sebagai mediator parsial untuk pengaruh pengalaman pelanggan dan persepsi kenyamanan, namun tidak untuk keragaman produk. Rekomendasi untuk meningkatkan retensi pelanggan di Cold 'N Brew, Medan berfokus pada diversifikasi produk dan peningkatan kenyamanan. Penekanan pada kualitas layanan dan penyempurnaan pengalaman pelanggan akan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, inisiatif strategis dalam inovasi produk dan aksesibilitas layanan yang ditingkatkan sangat penting untuk menarik demografi yang lebih luas dan menanggapi preferensi konsumen yang berkembang. Penelitian ini memberikan strategi yang dapat diterapkan untuk memastikan Cold 'N Brew, Medan memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berubah dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, Pengalaman pelanggan, Keragaman produk, Kenyamanan yang dirasakan, Minat Beli Ulang, Kedai kopi.

Referensi: 96 (2015-2024)