

## Pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* di Batik Lochatara Kediri

Nur Laili Rizka Fajariyah<sup>1\*</sup>, Umi Nadhiroh<sup>2</sup>, Rike Kusuma Wardhani<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmadji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur

\*Korespondensi penulis: [nurlailirizka62@gmail.com](mailto:nurlailirizka62@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to analyze the effect of service quality, store atmosphere, and word of mouth on repurchase intention of Batik Lochatara Kediri consumers. This research employs a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who are customers of Batik Lochatara Kediri, selected using accidental sampling. The research instrument was measured using a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results reveal that partially, word of mouth has a positive and significant effect on repurchase intention, while service quality and store atmosphere do not show a significant effect. However, simultaneously, service quality, store atmosphere, and word of mouth have a significant influence on repurchase intention. These findings indicate that positive consumer recommendations and shared experiences play a more dominant role in encouraging repurchase intention in the context of local batik MSMEs. Therefore, strengthening word-of-mouth strategies is essential to enhance customer loyalty and business sustainability.

**Keywords:** Repurchase intention, word of mouth, service quality, store atmosphere

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* konsumen Batik Lochatara Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen Batik Lochatara Kediri, dengan teknik *accidental sampling*. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *service quality* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong niat beli ulang pada konteks UMKM batik lokal. Oleh karena itu, penguatan strategi *word of mouth* menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha Batik Lochatara Kediri.

**Kata kunci:** Beli ulang, word of mouth, kualitas pelayanan, lingkungan toko

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen secara menyeluruh. Dalam konteks pemasaran modern, keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya menciptakan nilai tambah melalui pelayanan yang berkualitas, suasana fisik yang mendukung kenyamanan berbelanja, serta komunikasi positif antarkonsumen. Konsumen saat ini cenderung bersikap rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan dituntut untuk membangun

hubungan jangka panjang melalui penciptaan pengalaman positif yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Industri batik sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif memiliki kontribusi strategis terhadap perekonomian nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan pelestarian budaya lokal. Namun, pelaku usaha batik lokal menghadapi tantangan serius berupa perubahan preferensi konsumen, persaingan produk sejenis, serta tuntutan peningkatan kualitas layanan. Batik Lochatara Kediri sebagai salah satu UMKM batik lokal mengalami fluktuasi penjualan dalam beberapa periode, yang mengindikasikan adanya persoalan dalam mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi niat beli ulang konsumen.

Repurchase intention merupakan indikator penting dalam menilai loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Niat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan yang diterima. Konsumen yang memiliki niat beli ulang tinggi cenderung menjadi pelanggan setia dan berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan perusahaan (Nugrahaeni et al., 2021). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention menjadi krusial, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam menarik pelanggan baru.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi niat beli ulang adalah kualitas pelayanan (service quality). Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan (Kotler, 2016; Yunus & Andriana, 2024). Selain itu, suasana toko (store atmosphere) juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan emosi konsumen selama proses berbelanja. Tata letak, pencahayaan, kebersihan, serta kenyamanan toko dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang (Wardani & Purwanto, 2023).

Di samping faktor internal perusahaan, komunikasi antar konsumen dalam bentuk word of mouth (WOM) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Word of mouth merupakan bentuk komunikasi informal yang didasarkan pada pengalaman nyata konsumen dan dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan (Pertiwi et al., 2023). Rekomendasi positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra usaha, serta mendorong niat beli ulang. Dalam konteks UMKM batik,

WOM menjadi strategi pemasaran yang relatif murah namun efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa service quality, store atmosphere, dan word of mouth memiliki pengaruh terhadap repurchase intention, khususnya pada sektor ritel modern, kafe, dan e-commerce (Wardani & Purwanto, 2023; Yunus & Andriana, 2024). Namun, sebagian besar studi tersebut dilakukan pada usaha berskala besar atau berbasis digital, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji UMKM batik lokal masih terbatas. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak selalu konsisten terkait variabel dominan yang memengaruhi niat beli ulang. Kesenjangan inilah yang mendorong perlunya penelitian empiris pada konteks usaha batik lokal seperti Batik Lochatara Kediri.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality, store atmosphere, dan word of mouth terhadap repurchase intention konsumen Batik Lochatara Kediri. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada sektor ekonomi kreatif lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan manajerial bagi pelaku UMKM batik dalam merumuskan strategi peningkatan layanan, pengelolaan suasana toko, serta optimalisasi komunikasi word of mouth guna meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan usaha.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar dalam merancang strategi yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu indikator utama loyalitas adalah repurchase intention, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Nugrahaeni et al., 2021). Repurchase intention mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai dan pengalaman positif bagi konsumen.

Repurchase intention didefinisikan sebagai niat atau keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya karena merasa puas dan percaya terhadap kualitas yang ditawarkan. Konsumen dengan niat beli ulang yang tinggi cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih kuat dan berkontribusi terhadap

keberlanjutan bisnis (Yunus & Andriana, 2024). Dalam penelitian pemasaran, repurchase intention sering diukur melalui indikator minat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif, yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan merekomendasikan produk tertentu.

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas layanan menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui proses pelayanan yang diberikan. Kotler (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses interaksi antara perusahaan dan konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas layanan umumnya diukur melalui lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Kotler, 2016). Dimensi-dimensi ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, cepat tanggap, memberikan rasa aman, perhatian personal, serta dukungan fasilitas fisik yang memadai. Dalam konteks ritel dan UMKM, pelayanan yang ramah dan personal sering kali menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam membentuk pengalaman berbelanja dan mendorong niat beli ulang konsumen (Nugrahaeni et al., 2021).

Selain kualitas layanan, store atmosphere atau suasana toko merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran ritel. Store atmosphere merujuk pada desain lingkungan fisik toko yang meliputi tata letak, pencahayaan, warna, kebersihan, kenyamanan, dan penataan produk yang bertujuan menciptakan pengalaman emosional tertentu bagi konsumen (Wardani & Purwanto, 2023). Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen selama berada di dalam toko.

Suasana toko yang nyaman dan menarik mampu menciptakan perasaan positif yang mendorong konsumen untuk berlama-lama, menikmati proses berbelanja, dan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa atmosfer toko merupakan alat strategis untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Dalam jangka panjang, pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

Word of mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran informal yang terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen lain. WOM dianggap lebih kredibel karena bersumber

dari pengalaman nyata konsumen dan tidak bersifat komersial secara langsung (Pertiwi et al., 2023). Dalam era modern, WOM tidak hanya terjadi secara tatap muka, tetapi juga melalui media digital yang memperluas jangkauan pengaruhnya.

Word of mouth yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong keputusan pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang lain dibandingkan dengan iklan perusahaan. Penelitian Pertiwi et al. (2023) serta Yunus dan Andriana (2024) menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, terutama pada konteks usaha yang mengandalkan hubungan personal dan kepercayaan, seperti UMKM.

#### WOM

Sejumlah penelitian empiris telah mengkaji hubungan antara service quality, store atmosphere, dan word of mouth terhadap repurchase intention. Nugrahaeni et al. (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen ritel. Wardani dan Purwanto (2023) menunjukkan bahwa store atmosphere berperan dalam membentuk kenyamanan dan loyalitas pelanggan kafe. Sementara itu, Pertiwi et al. (2023) membuktikan bahwa word of mouth memiliki pengaruh kuat terhadap repurchase intention melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa service quality, store atmosphere, dan word of mouth merupakan faktor-faktor penting yang berpotensi memengaruhi repurchase intention konsumen. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada sektor ritel modern dan usaha berskala besar, sehingga diperlukan pengujian empiris pada konteks UMKM batik lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan repurchase intention sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh service quality, store atmosphere, dan word of mouth untuk memperkaya kajian pemasaran dan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual pada sektor ekonomi kreatif lokal.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality, store atmosphere, dan word of mouth terhadap repurchase intention konsumen Batik Lochatara Kediri. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik inferensial. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari

sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator masing-masing variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Batik Lochatara Kediri yang melakukan pembelian selama tahun 2023 sebanyak 1.825 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria sebagai konsumen Batik Lochatara Kediri (Sugiyono, 2023).

Pengukuran variabel service quality mengacu pada lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, yang mencerminkan kualitas pelayanan secara menyeluruh (Kotler, 2016). Variabel store atmosphere diukur melalui indikator yang meliputi exterior, general interior, store layout, dan interior display, yang merepresentasikan kondisi fisik dan kenyamanan toko (Wardani & Purwanto, 2023). Sementara itu, word of mouth diukur berdasarkan dimensi komunikasi konsumen yang menggambarkan kecenderungan berbagi pengalaman dan rekomendasi kepada pihak lain (Pertiwi et al., 2023). Repurchase intention sebagai variabel terikat diukur melalui indikator minat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif yang mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Yunus & Andriana, 2024). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan dan ketepatan model regresi yang digunakan (Sugiyono, 2023).

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pernyataan pada variabel service quality, store atmosphere, word of mouth, dan repurchase intention dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pearson correlation masing-masing item yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,00 ( $< 0,05$ ), sehingga seluruh indikator dinilai mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas batas minimum 0,60, yaitu sebesar 0,900 untuk service quality, 0,816 untuk store atmosphere, 0,849 untuk word of mouth, dan 0,867 untuk repurchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen

penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh kriteria kelayakan. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen, yang dibuktikan dengan nilai tolerance seluruh variabel berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Selain itu, uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara service quality, store atmosphere, dan word of mouth dengan repurchase intention bersifat linear, sehingga model regresi linier berganda dinilai tepat dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention. Untuk memperjelas hasil pengujian, ringkasan koefisien regresi disajikan pada Tabel berikut.

**Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| <b>Variabel Independen</b> | <b>Koefisien (B)</b> | <b>t-hitung</b> | <b>Sig.</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------|----------------------|-----------------|-------------|-------------------|
| Service Quality            | -0,046               | -0,709          | 0,480       | Tidak signifikan  |
| Store Atmosphere           | -0,029               | -0,492          | 0,624       | Tidak signifikan  |
| Word of Mouth              | 0,091                | 2,310           | 0,023       | Signifikan        |
| Konstanta                  | 37,464               | 9,865           | 0,000       | —                 |

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa hanya variabel word of mouth yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 ( $< 0,05$ ). Sementara itu, service quality dan store atmosphere tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial karena memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,480 dan 0,624 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh service quality dan store atmosphere terhadap repurchase intention secara parsial tidak didukung oleh data penelitian ini, sedangkan hipotesis pengaruh word of mouth diterima.

**Uji F (Simultan)****Tabel 2 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

|   | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 300.639        | 3  | 100.213     | 33.609 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 274.319        | 93 | 2.982       |        |                   |
|   | Total      | 574.958        | 96 |             |        |                   |

A. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

B. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, *Service Quality*

*Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2025*

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa service quality, store atmosphere, dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Nilai F-hitung sebesar 33,609 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi pada variabel repurchase intention. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,707 menunjukkan bahwa 70,7% variasi repurchase intention dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention konsumen Batik Lochatara Kediri. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini dapat disebabkan oleh homogenitas persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima, sehingga kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor standar yang tidak lagi menjadi pembeda. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa pada konteks usaha kecil dan menengah, kualitas pelayanan sering kali dipersepsikan relatif seragam sehingga tidak selalu berdampak langsung terhadap niat beli ulang (Nugrahaeni et al., 2021).

Selanjutnya, store atmosphere juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana fisik toko Batik Lochatara Kediri belum menjadi pertimbangan dominan dalam keputusan pembelian ulang

konsumen. Meskipun suasana toko dapat menciptakan kenyamanan saat berbelanja, konsumen batik cenderung lebih berfokus pada nilai produk dan rekomendasi sosial dibandingkan aspek atmosferik. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Wardani dan Purwanto (2023) yang menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada sektor kafe, menunjukkan bahwa pengaruh atmosfer toko sangat kontekstual dan bergantung pada jenis usaha.

Sebaliknya, word of mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen lain memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks UMKM batik lokal, kepercayaan dan hubungan sosial menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Pertiwi et al. (2023) yang menyatakan bahwa word of mouth merupakan determinan kuat dalam meningkatkan niat beli ulang melalui mekanisme kepercayaan dan persepsi kualitas.

Secara simultan, service quality, store atmosphere, dan word of mouth tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap repurchase intention, meskipun secara parsial hanya word of mouth yang dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan hasil akumulasi pengalaman konsumen yang mencakup interaksi layanan, lingkungan fisik, dan komunikasi sosial. Dengan demikian, meskipun tidak seluruh variabel berpengaruh secara langsung, keberadaannya tetap penting dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang mendukung loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan menunjukkan bahwa pada konteks UMKM batik lokal, faktor komunikasi sosial berupa word of mouth memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan faktor internal perusahaan seperti kualitas pelayanan dan suasana toko. Temuan ini juga menjelaskan adanya perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada sektor ritel modern dan usaha berskala besar (Wardani & Purwanto, 2023; Yunus & Andriana, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran UMKM batik perlu lebih menekankan pada pengelolaan pengalaman konsumen dan dorongan rekomendasi positif sebagai upaya meningkatkan repurchase intention.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen Batik Lochatara Kediri, sedangkan service quality dan store atmosphere tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain dibandingkan oleh persepsi terhadap kualitas layanan dan suasana fisik toko. Meskipun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap repurchase intention, yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui akumulasi pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya memahami karakteristik konsumen pada konteks UMKM batik lokal, di mana faktor sosial dan kepercayaan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk niat beli ulang.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan agar Batik Lochatara Kediri lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan word of mouth positif melalui peningkatan pengalaman konsumen yang konsisten dan berkesan, seperti menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang ramah, serta mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka baik secara langsung maupun melalui media digital. Meskipun service quality dan store atmosphere tidak berpengaruh signifikan secara parsial, aspek tersebut tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai fondasi pengalaman berbelanja yang mendukung terbentuknya rekomendasi positif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepuasan konsumen, kepercayaan, atau kualitas produk, serta memperluas objek penelitian pada UMKM batik di wilayah lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention.

## DAFTAR REFERENSI

- Iskandar, I., Febiani, P., Husen, I. A., Amaliati, S. D., & Zulkarnain. (2024). Pengaruh brand image, service quality, dan word of mouth terhadap repurchase intention pada produk Indonesia (Studi kasus pada Shopee). *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 967–984.
- Joesyiana. (2020). *Pengaruh advertising, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230–243. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Pertiwi, A. P., Nirmala, M. R. P., Saputri, R., & Andriawan, I. T. (2023). The influence of social media promotion, word of mouth, and service quality on repurchase intention: The role of trust. *Sebelas Maret Business Review*, 8(2), 98–110. <https://doi.org/10.20961/snbr.v8i2.81252>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardani, E. K., & Purwanto, S. (2023). The impact of store atmosphere and perceived quality on repurchase intention: Janji Jiwa coffee shop customers in Surabaya City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6631–6639.
- Yunus, A., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh lifestyle, service quality, dan sales promotion terhadap repurchase intention produk Point Coffee di Kota Samarinda (Studi pada mahasiswa Universitas Mulawarman). *Jurnal JEKMA*, 3(3), 10–19.