

Repurchase Intention Konsumen Coffee Shop: Pengujian Peran Moderasi Gaya Hidup pada Packaging dan Cita Rasa (Consumer Repurchase Intention in Coffee Shops: Examining the Moderating Role of Lifestyle on Packaging and Taste)

Renita A. Basori¹, Rizan Machmud², Zulfia K. Abdussamad³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

renita_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id¹, rizan@ung.ac.id², zulfia@ung.ac.id³

Article Info	Abstract
Article history: Received: 29 Juni 2026 Revised: 20 Juli 2026 Accepted: 21 Juli 2026	This study aims to examine the role of lifestyle as a moderating variable in the relationship between packaging, taste, and consumers' repurchase intention at Fore Coffee in Gorontalo City. The study adopts a quantitative research approach using primary data collected through an online questionnaire distributed to consumers who had previously purchased Fore Coffee products. A purposive sampling technique was employed to select respondents based on predetermined criteria, resulting in a total sample of 97 respondents. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) approach with SmartPLS version 3.2.9. The findings reveal that packaging has a positive and significant effect on repurchase intention, indicating that attractive, functional, and high-quality packaging encourages consumers to make repeat purchases. Taste also has a positive and significant effect on repurchase intention, suggesting that product quality remains one of the primary determinants of customer loyalty. In addition, lifestyle has a positive and significant effect on repurchase intention, reflecting that consumers whose lifestyles align with the Fore Coffee brand are more likely to repurchase its products. However, the moderation analysis demonstrates that lifestyle does not significantly strengthen or weaken the relationship between packaging and repurchase intention, nor does it moderate the relationship between taste and repurchase intention. These findings imply that while lifestyle directly influences consumers' intention to repurchase, it does not function as a moderating variable in the relationships examined. The study provides practical implications for businesses in the coffee industry, emphasizing the importance of improving packaging quality and maintaining product taste to encourage repeat purchases.
Keywords: Repurchase Intention Packaging Taste Lifestyle	
Kata Kunci: Minat Beli Ulang Packaging Cita Rasa Gaya Hidup	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran gaya hidup sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *packaging*, cita rasa, dan minat beli ulang konsumen Fore Coffee di Kota Gorontalo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada konsumen yang pernah membeli produk Fore Coffee. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, sehingga diperoleh sebanyak 97 responden sebagai sampel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa kemasan yang menarik, fungsional, dan berkualitas mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Cita rasa juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, menunjukkan bahwa kualitas rasa tetap menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen. Selain itu, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti bahwa konsumen dengan gaya hidup yang sesuai dengan citra merek Fore Coffee cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian

ulang. Namun, hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa gaya hidup tidak mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *packaging* dan minat beli ulang maupun hubungan antara cita rasa dan minat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang, variabel tersebut tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam model penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, khususnya di industri kedai kopi, untuk terus meningkatkan kualitas *packaging* dan cita rasa produk sebagai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan minat beli ulang.

Corresponding Author:

Renita A. Basori
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Gorontalo
renita_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

1. PENDAHULUAN

Indonesia tercatat sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan volume produksi tahunan yang melampaui 700 ribu ton. Didukung oleh kondisi iklim tropis dan letak geografis yang strategis, Indonesia mampu menghasilkan beragam varietas kopi berkualitas tinggi, mulai dari Arabika dan Robusta hingga kopi spesialti seperti Kopi Luwak. Kekayaan varietas ini turut memperkokoh posisi Indonesia dalam perdagangan kopi internasional sekaligus menggerakkan pertumbuhan industri kedai kopi di dalam negeri (Ardilles, 2025).

Tren konsumsi kopi yang terus meningkat di Indonesia didukung oleh data survei *Snappcart* (Februari 2025) yang mengungkapkan bahwa 33% responden mengonsumsi teh dan kopi setiap harinya. Data ini mengindikasikan bahwa kopi bukan lagi sekadar minuman, melainkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama generasi muda perkotaan. Kedai kopi kini bertransformasi menjadi ruang multifungsi sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan mengekspresikan identitas modern.

Fore Coffee merupakan merek kopi lokal yang berkembang signifikan sejak pertama kali hadir pada 2018. Berdasarkan data survei *GoodStats*, *Fore Coffee* berhasil menempatkan diri dalam jajaran tiga besar kedai kopi favorit di Indonesia dengan tingkat preferensi mencapai 40%, sejajar dengan Janji Jiwa dan Kopi Kenangan (Fontessa, 2025). *Fore Coffee* secara resmi membuka gerai perdananya di Kota Gorontalo pada 15 November 2024 dan mendapat sambutan yang sangat antusias dari warga setempat.

Tabel 1. Pra Kuesioner

No	Pernyataan	Setuju	Belum Setuju	Total
1.	Saya berniat membeli kembali <i>Fore Coffee</i> dalam waktu dekat.	12	7	19
2.	Saya berencana melakukan pembelian ulang <i>Fore Coffee</i> secara rutin.	7	12	19
3.	Saya bersedia merekomendasikan <i>Fore Coffee</i> kepada orang lain.	18	1	19
4.	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya tentang <i>Fore Coffee</i> .	17	2	19
5.	Saya lebih memilih <i>Fore Coffee</i> dibanding merek kopi lain.	7	8	19
6.	<i>Fore Coffee</i> menjadi pilihan utama saya saat ingin membeli kopi.	6	13	19
7.	Saya ingin mencoba varian atau menu <i>Fore Coffee</i> lainnya.	17	2	19
8.	Saya tertarik mengeksplor produk <i>Fore Coffee</i> karena pengalaman sebelumnya memuaskan.	14	5	19

Sumber: Diolah peneliti 2026

Survei awal yang melibatkan 19 konsumen *Fore Coffee* Gorontalo memperlihatkan bahwa kecenderungan pembelian ulang belum merata di kalangan konsumen. Walaupun mayoritas responden bersedia merekomendasikan *Fore Coffee* kepada orang lain, kebiasaan pembelian rutin dan loyalitas merek yang konsisten masih perlu ditingkatkan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam membentuk minat beli ulang konsumen.

Dua faktor kunci dalam industri kopi adalah *Packaging* dan cita rasa. *Packaging* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen (Brennan et al., 2021). Di sisi lain, cita rasa merupakan atribut produk yang langsung dirasakan konsumen dan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian kembali

(Arini & Yulinda, 2020). Selain itu, gaya hidup konsumen diperkirakan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Packaging* dan cita rasa terhadap minat beli ulang.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan mengkaji: (1) pengaruh *Packaging* terhadap minat beli ulang konsumen *Fore Coffee* di Kota Gorontalo; (2) pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang; (3) pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang; (4) kemampuan gaya hidup dalam memoderasi pengaruh *Packaging* terhadap minat beli ulang; dan (5) kemampuan gaya hidup dalam memoderasi pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang.

2. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan desain kausalitas diterapkan dalam penelitian ini guna menganalisis pengaruh *Packaging* dan cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen *Fore Coffee* Kota Gorontalo, dengan gaya hidup berperan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen *Fore Coffee* Kota Gorontalo dalam rentang waktu Oktober 2025 hingga Juni 2026.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis *Google Form* yang disebarakan kepada konsumen *Fore Coffee*, sementara data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, buku, dan referensi literatur yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen *Fore Coffee* Kota Gorontalo, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden.

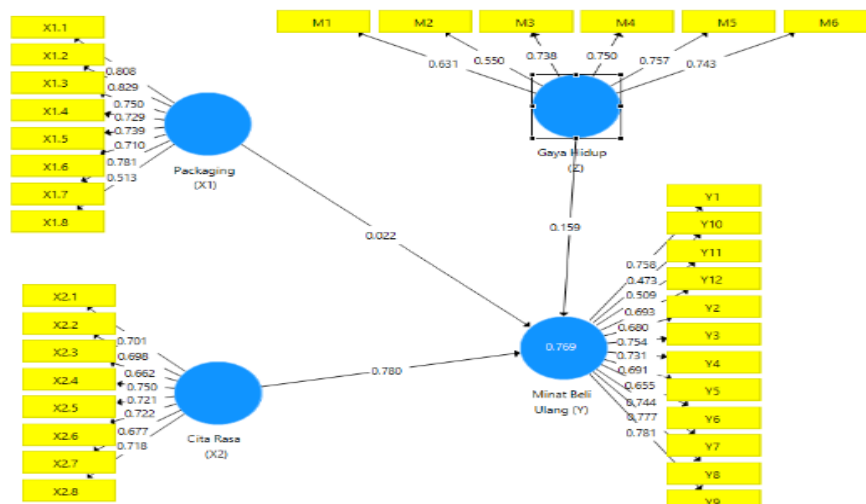
Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode: observasi, wawancara, dan kuesioner. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari variabel *Packaging*, cita rasa, gaya hidup, dan minat beli ulang, menggunakan skala Likert dengan lima poin penilaian. Analisis data mencakup statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) guna menguji hubungan antar variabel serta menganalisis peran moderasi gaya hidup dalam model penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

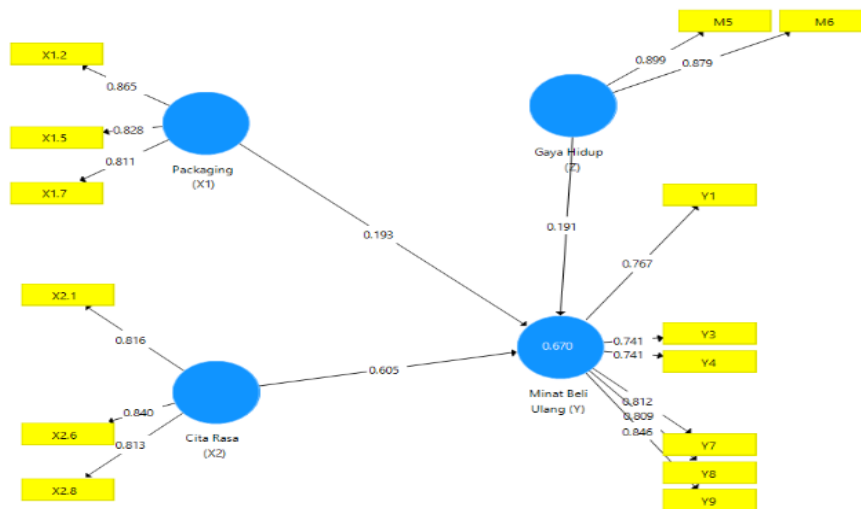
3.1.1 Covergen Validity

Nilai *Outer Loadings* pada suatu indikator diharapkan mencapai $\geq 0,7$ sebagai batas ideal dalam pengujian. Berikut hasil pengujian *Outer Loadings* yang telah dilakukan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti 2026

Hasil pengujian awal memperlihatkan bahwa terdapat sejumlah indikator dengan nilai *outer loading* di bawah batas kriteria $\geq 0,7$ sehingga perlu dieliminasi. Namun demikian, pada tahap evaluasi lanjutan juga ditemukan beberapa indikator yang sebenarnya telah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 tetapi tetap dieliminasi untuk meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) agar memenuhi kriteria validitas konvergen.



Gambar 2. Model Penelitian Setelah Penelitian Setelah Eliminasi

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Melalui proses eliminasi bertahap, indikator yang dikeluarkan dari model meliputi X1.2, X1.5, X1.7 pada variabel *Packaging* (X1), kemudian X2.1, X2.6, dan X2.8 pada variabel *Cita Rasa* (X2), serta Y1, Y3, Y4, Y7, Y8, dan Y9 pada variabel *Minat Beli Ulang* (Y). Selain itu, pada variabel *Gaya Hidup* (M) indikator yang dipertahankan hanya M5 dan M6 karena indikator lainnya belum mampu mendukung nilai AVE secara optimal.

Setelah proses eliminasi selesai, model penelitian telah memenuhi persyaratan *outer loading* dan nilai AVE yang disyaratkan, sehingga indikator yang tersisa dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk penelitian.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

Average Variance Extracted (AVE)	
Gaya Hidup (Z)	0.791
Packaging (X1)	0.697
Cita Rasa (X2)	0.678
Minat Beli Ulang (Y)	0.619

Sumber: Data diolah di SmartPLS 2026

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, sesuai dengan ketentuan Hair et al. (2022) yang mensyaratkan nilai AVE minimal 0,50 untuk memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, semua konstruk dalam penelitian ini terbukti mampu menjelaskan varians indikatornya dengan memadai.

3.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan pengujian yang dilakukan untuk memverifikasi bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang cukup jelas dari konstruk lainnya. Artinya, indikator-indikator pada suatu variabel laten seharusnya lebih kuat menjelaskan konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lainnya.

Nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan guna menguji *Discriminant Validity* melalui Fornell-Larcker Criterion, dengan membandingkan nilai akar AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Sebuah konstruk dinilai memenuhi *Discriminant Validity* bila nilai akar AVE pada konstruk tersebut melebihi nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Kondisi ini membuktikan bahwa konstruk tersebut lebih unggul dalam menjelaskan variansi indikatornya sendiri dan mampu membedakan diri secara jelas dari konstruk lainnya.

Tabel 3. *Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion*

	Cita Rasa...	Gaya Hid...	Minat Bel...	Packagin...
Cita Rasa (X2)	0.823			
Gaya Hidup (Z)	0.374	0.889		
Minat Beli Ulang (Y)	0.783	0.457	0.787	
Packaging (X1)	0.555	0.208	0.568	0.835

Sumber: Data diolah di SmartPLS 2026

Berdasarkan hasil analisis, nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) pada tiap konstruk terbukti lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk. Ini menandakan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan *Discriminant Validity* berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*.

3.1.3 Construct Reliability

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi indikator dalam mengukur suatu konstruk. Dalam SEM-PLS, reliabilitas umumnya dinilai melalui dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal antarindikator dalam satu konstruk, dengan nilai minimum yang disarankan sebesar 0,70 sebagai batas reliabilitas yang baik. Sementara itu, *Composite Reliability* dipandang lebih presisi dalam konteks SEM-PLS karena memperhitungkan bobot *Outer Loadings* masing-masing indikator, dengan kriteria nilai yang sama, yaitu harus melampaui 0,70.

Tabel 4. *Construct Reliability dan Validity*

	Cronbach...	rho_A	Composi...	Average ...
Cita Rasa (X2)	0.763	0.770	0.863	0.678
Gaya Hidup (Z)	0.736	0.740	0.883	0.791
Minat Beli Ulang (Y)	0.876	0.878	0.907	0.619
Packaging (X1)	0.785	0.796	0.873	0.697

Sumber: Data diolah di SmartPLS 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas dan dinyatakan andal.

3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dalam SmartPLS merupakan tahap analisis yang digunakan untuk mengevaluasi dan memahami keterkaitan antar variabel laten dalam model penelitian. Model ini berperan dalam pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, terutama yang berkaitan dengan pengaruh antar konstruk laten, sehingga dapat menggambarkan pola hubungan dan arah kausalitas antar variabel tersebut.

3.2.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien Determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien *R-Square* (R^2) menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent dalam model, dimana semakin tinggi nilainya semakin baik kemampuan model tersebut

Tabel 5. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli Ulang (Y)	0.670	0.659

Sumber: Data diolah di SmartPLS 2026

Hasil analisis menghasilkan nilai *R-Square* (R^2) pada variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,670 dengan *R Square Adjusted* sebesar 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67% variabel Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variabel *Packaging*, *Cita Rasa*, dan *Gaya Hidup* dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Nilai *R-Square* 0,670 tergolong dalam kategori sedang hingga kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2.2 Ukuran Efek (F-Square)

Ukuran Efek (*F-Square*) digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independent dalam model struktural. Nilai F^2 menunjukkan perubahan *R-Square* ketika suatu variabel dihilangkan dari model, dengan kriteria 0,20 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar)

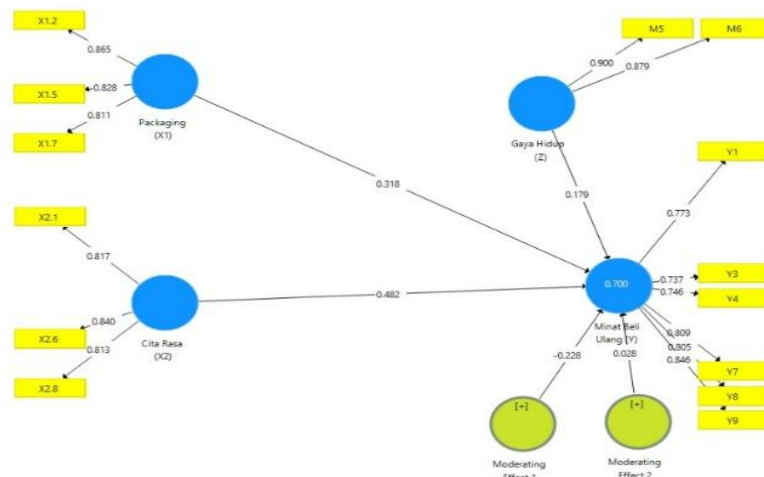
Tabel 6. *F-square*

	Minat Beli Ulang (Y)
Cita Rasa (X2)	0.690
Gaya Hidup (Z)	0.095
Packaging (X1)	0.078
Minat Beli Ulang (Y)	

Sumber: Data diolah di SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian nilai *f-Square* (f^2), diketahui bahwa variabel *Packaging* (X1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,078 dan *Gaya Hidup* (Z) sebesar 0,095 yang termasuk kategori pengaruh kecil terhadap Minat Beli Ulang (Y), sedangkan variabel *Cita Rasa* (X2) memiliki nilai f^2 sebesar 0,690 yang termasuk kategori pengaruh besar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Cita Rasa* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli Ulang konsumen *Fore Coffee* Kota Gorontalo dibanding *Packaging* maupun *Gaya Hidup*.

3.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 3. Full Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengetahui hubungan antar variabel dievaluasi melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) serta tingkat signifikansinya. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) sebagai dasar pengambilan keputusan. Penentuan diterima atau ditolaknya hipotesis didasarkan pada nilai *p-value*, di mana apabila *p-value* < 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sedangkan jika *p-value* > 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima yang berarti hubungan antar variabel tidak signifikan.

Tabel 7. *Path Coefficient*

	Original Sample (...	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Packaging (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.318	0.326	0.082	3.877	0.000
Moderating Effect 2 -> Minat Beli Ulang (Y)	0.028	-0.027	0.094	0.293	0.770
Moderating Effect 1 -> Minat Beli Ulang (Y)	-0.228	-0.186	0.125	1.815	0.070
Gaya Hidup (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.179	0.180	0.071	2.534	0.012
Cita Rasa (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.482	0.463	0.098	4.912	0.000

Sumber: Data diolah di smartpls 2026

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka disimpulkan sebagai berikut;

- 1) *Packaging* (X1) menunjukkan nilai koefisien 0,318 dengan *p-value* 0,000 (< 0,05), yang membuktikan bahwa *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Maknanya, kualitas dan estetika kemasan yang semakin baik akan mendorong meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli kembali.

- 2) Cita Rasa (X2) memperoleh nilai koefisien 0,482 dengan p-value 0,000 ($< 0,05$), membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ini berarti bahwa semakin lezat dan memuaskan rasa produk yang ditawarkan, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
- 3) Gaya Hidup (Z) memperoleh nilai koefisien 0,179 dengan p-value 0,012 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, semakin sesuai produk dengan pola gaya hidup konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli kembali.

3.2.4 Moderated Regression Analysis

- 1) *Packaging* dan Gaya Hidup ($X1 \times Z$) memperoleh nilai koefisien -0,228 dengan p-value 0,070 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak terbukti memoderasi pengaruh *Packaging* terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, gaya hidup konsumen tidak secara signifikan memengaruhi hubungan antara *Packaging* dan minat beli ulang.
- 2) Cita Rasa dan Gaya Hidup ($X2 \times Z$) memperoleh nilai koefisien 0,028 dengan p-value 0,770 ($> 0,05$). Artinya, gaya hidup juga tidak terbukti memoderasi hubungan antara cita rasa dan minat beli ulang, sehingga pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup konsumen.

3.3 Pengaruh *Packaging* terhadap Minat Beli Ulang

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh *Packaging* terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Packaging</i> (X1) → Minat Beli Ulang (Y)	0.318	3.908	0.000	Signifikan

Sumber: Diolah peneliti 2026

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Packaging* (X1) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,318 dengan p-value 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini membuktikan bahwa *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya kualitas kemasan yang lebih baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali.

Bukti empiris serupa ditemukan dalam dengan penelitian Indaryani dan Sutono (2022) yang mengungkapkan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, serta Ramadhina dan Mugiono (2022) yang membuktikan signifikansi desain kemasan terhadap minat beli. Brennan et al. (2021) juga menegaskan bahwa kemasan merupakan elemen penting yang memberikan nilai tambah melalui fungsi estetika dan fungsional. Sejalan dengan hal ini, Muli et al. (2024) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek berdasarkan berbagai pertimbangan. Dalam persaingan industri kopi yang kian kompetitif, kemasan dengan identitas visual yang kuat menjadi pembeda yang efektif bagi merek. Oleh karena itu, H1 diterima.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Putra (2020) yang menyatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan karakteristik produk, target konsumen, dan konteks penelitian. Pada penelitian Putra (2020), konsumen kemungkinan lebih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas produk atau harga dibandingkan kemasan. Sementara dalam penelitian ini, *Fore Coffee* merupakan produk minuman modern yang sangat berkaitan dengan gaya hidup dan pengalaman konsumsi, sehingga aspek visual dan estetika kemasan menjadi lebih penting dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen.

3.4 Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Cita Rasa (X2) → Minat Beli Ulang (Y)	0.482	4.830	0.000	Signifikan

Sumber: Diolah peneliti 2026

Cita rasa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($\beta=0,482$; $T=4,830$; $p=0,000$), dengan besaran efek yang paling tinggi di antara seluruh variabel independen ($f^2=0,690$). Indikator terkuat pada variabel ini adalah keunggulan rasa dibandingkan merek pesaing (X2.6), yang mengindikasikan bahwa perbandingan keunggulan rasa menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Konsumen yang memperoleh pengalaman rasa yang menyenangkan secara berulang akan membentuk evaluasi positif terhadap merek dan mendorong keinginan untuk kembali membeli produk tersebut di masa

mendatang. Simpulan ini diperkuat oleh hasil penelitian Yuliana dan Pratiwi (2024), Ningsih et al. (2022), dan Siregar et al. (2022) yang menegaskan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada industri kopi. Kualitas rasa yang konsisten dan sesuai ekspektasi konsumen terbukti menjadi faktor pembentuk kepuasan yang pada gilirannya mendorong loyalitas konsumen. Dengan demikian, H2 diterima.

Namun demikian, dalam kondisi tertentu cita rasa dapat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen menganggap kualitas rasa antar merek kopi relatif sama, sehingga cita rasa tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Dalam situasi tersebut, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti harga, gaya hidup, lokasi gerai, kemudahan akses pemesanan, promosi, atau suasana kedai kopi.

3.5 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Gaya Hidup (Z) → Minat Beli Ulang (Y)	0.179	2.749	0.006	Signifikan

Sumber: Diolah peneliti 2026

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($\beta=0,179$; $T=2,749$; $p=0,006$). Indikator yang paling dominan adalah persepsi konsumen bahwa mengonsumsi kopi merupakan bagian dari gaya hidup sehari-hari ($Z5$, loading factor=0,900). Data responden menunjukkan bahwa 71,13% konsumen menganggap konsumsi kopi sebagai rutinitas harian, dan 45,36% lebih memilih mengunjungi gerai secara langsung sebuah perilaku yang mencerminkan identitas gaya hidup modern.

Hal ini senada dengan temuan Liyana dan Setyarko (2024) serta Amin dan Yanti (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Ketika produk mampu menyesuaikan diri dengan gaya hidup konsumen baik melalui konsep gerai, inovasi menu, maupun strategi komunikasi merek kecenderungan melakukan pembelian ulang akan meningkat. Dengan demikian, H3 diterima.

Dalam kondisi tertentu gaya hidup dapat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga, kualitas produk, cita rasa, promosi, atau kemudahan akses dibandingkan kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka.

3.6 Pengaruh Gaya Hidup Memoderasi Packaging terhadap Minat Beli Ulang

Tabel 11. Hasil Uji Moderasi Gaya Hidup terhadap Pengaruh *Packaging* pada Minat Beli Ulang

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Gaya Hidup (Z) Memoderasi (X1) → Minat Beli Ulang (Y)	-0.228	1.840	0.066	Tidak Signifikan

Sumber: Diolah peneliti 2026

Gaya hidup tidak terbukti memoderasi pengaruh *Packaging* terhadap Minat Beli Ulang konsumen *Fore Coffee* Kota Gorontalo, dibuktikan dengan nilai koefisien $\beta=-0,228$; $T=1,840$; $p=0,066$ ($>0,05$). Koefisien bernilai negatif mengindikasikan bahwa gaya hidup justru cenderung melemahkan hubungan antara *Packaging* dan Minat Beli Ulang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menempatkan kemasan sebagai pertimbangan utama dalam pembelian ulang, meski konsumsi kopi sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. Konsumen cenderung lebih memperhatikan pengalaman konsumsi secara keseluruhan, seperti cita rasa, atmosfer *Coffee shop*, serta citra merek, dibandingkan aspek fisik kemasan. Temuan ini senada dengan penelitian Wibowo (2025) yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak mampu menjadi variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Dengan demikian, H4 ditolak.

Berdasarkan tanggapan responden, aspek informasi pada kemasan masih dinilai kurang optimal sehingga belum mampu memberikan nilai tambah yang kuat bagi konsumen. Akibatnya, meskipun konsumen memiliki gaya hidup yang tinggi dan menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, hal tersebut tidak cukup untuk memperkuat hubungan antara *Packaging* dan minat beli ulang konsumen *Fore Coffee*.

3.7 Pengaruh Gaya Hidup Memoderasi Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang

Tabel 12. Hasil Uji Moderasi Gaya Hidup terhadap Pengaruh Cita Rasa pada Minat Beli Ulang

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Gaya Hidup (Z) Memoderasi (X2) → Minat Beli Ulang (Y)	0.028	0.308	0.758	Tidak Signifikan

Sumber: Diolah peneliti 2026

Gaya hidup tidak terbukti memoderasi pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang konsumen Fore Coffee Kota Gorontalo, ditunjukkan oleh nilai koefisien $\beta=0,028$; $T=0,293$; $p=0,770$ ($>0,05$). Meski koefisien interaksi bernilai positif, hasil tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga gaya hidup tidak terbukti memperkuat maupun memperlemah hubungan antara Cita Rasa dan Minat Beli Ulang.

Hasil ini memperkuat bahwa cita rasa tetap menjadi faktor determinan yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, tanpa bergantung pada tingkat gaya hidup yang dimiliki. Konsumen cenderung menjadikan kualitas rasa, konsistensi produk, dan pengalaman konsumsi sebagai acuan utama dalam melakukan pembelian ulang produk Fore Coffee. Selain itu, karakteristik responden yang didominasi generasi muda dengan pola gaya hidup yang relatif homogen menyebabkan gaya hidup tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk berperan sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, H5 ditolak.

Tidak signifikannya peran gaya hidup sebagai variabel moderasi dalam hubungan ini juga dapat disebabkan karena cita rasa merupakan atribut inti produk yang dirasakan langsung oleh konsumen. Berbeda dengan faktor lain seperti tren, desain visual, atau simbol gaya hidup yang lebih bersifat eksternal, cita rasa berhubungan langsung dengan pengalaman konsumsi yang bersifat mendasar. Oleh karena itu, pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang cenderung tetap kuat pada berbagai kelompok konsumen tanpa bergantung pada perbedaan gaya hidup yang dimiliki.

4. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Packaging*, Cita Rasa, dan Gaya Hidup masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Fore Coffee di Kota Gorontalo. Kemasan yang menarik dan inovatif terbukti meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sementara cita rasa yang berkualitas dan konsisten menjadi faktor pendorong utama kepuasan dan loyalitas konsumen. Di samping itu, konsumsi kopi yang telah menjadi bagian dari rutinitas gaya hidup masyarakat turut meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk Fore Coffee. Namun demikian, Gaya Hidup tidak mampu memoderasi pengaruh *Packaging* terhadap Minat Beli Ulang karena pengaruh interaksi yang dihasilkan tidak signifikan dan cenderung melemahkan hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan aspek kemasan sebagai representasi utama gaya hidup mereka. Selanjutnya, Gaya Hidup juga tidak mampu memoderasi pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang. Meskipun hubungan interaksi menunjukkan arah positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, keputusan pembelian ulang konsumen Fore Coffee lebih banyak ditentukan oleh kualitas dan kesesuaian cita rasa dengan preferensi konsumen dibandingkan faktor gaya hidup.

4.2 Saran/Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, Fore Coffee diharapkan terus menjaga dan meningkatkan kualitas *Packaging* serta cita rasa produk guna mempertahankan minat beli ulang konsumen. Di samping itu, Fore Coffee juga perlu memanfaatkan tren gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari keseharian melalui inovasi produk dan pengalaman konsumsi yang relevan dengan preferensi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang serta memperluas cakupan penelitian pada wilayah atau merek *Coffee shop* lainnya guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan beragam.

REFERENSI

- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). The Effect Of Brand Ambassador, E-Wom, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic. *Invest : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Ardilles, P. (2025). *AEKI Pamerkan Kekayaan Kopi Terbaik Nusantara di Trade Expo Indonesia 2025*. AEKI. <https://www.aeki-aice.org/aeki-pamerkan-kekayaan-kopi-terbaik-nusantara-di-trade-expo-indonesia-2025/>
- Arini, M. E., & Yulinda, A. T. (2020). Pegaru Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap

- Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*, 1(2), 143–149.
- Fontessa, F. (2025). *Fore Coffee jadi Favorit 54% Anak Muda Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/54-anak-muda-indonesia-pilih-fore-coffee-yang-baru-ipo-Vap11>
- Brennan, L., Langley, S., Verghese, K., Lockrey, S., Ryder, M., Francis, C., Phan-Le, N. T., & Hill, A. (2021). The Role Of *Packaging* In Fighting Food Waste: A Systematised Review Of Consumer Perceptions Of Packaging. *Journal Of Cleaner Product*, 281(125276).
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd edition). Sage.
- Indaryani, M., & Sutono, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1211-1232.
- Liyana, A. A., & Setyarko, Y. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Jakarta). In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, pp. 519-526).
- Muli, C. M., Machmud, R., Abdussamad, Z. K., Pakaya, S. I., & Ismail, Y. L. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Brand Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 1173-1186.
- Ningsih, M. R. R., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(03).
- Putra, V. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 350-359.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
- Siregar, A. P., Nofirman, N., Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). The Influence Of Taste And Price On Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics And Management Studies*, 3(6), 998–1007. <https://Doi.Org/10.35877/454ri.Qems1276>
- Wibowo, S. N. (2025). *Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh variasi produk, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7), 393-404.