

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK STARBUCKS DI YOGYAKARTA

I Nyoman Gde Gonika Gonardiya Karya¹, Hamzah Gunawan²
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Correspondence		
Email : nyomangonika15@gmail.com	No. Telp:	
Submitted : 14 November 2024	Accepted : 19 November 2024	Published : 20 November 2024

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari *brand image*, *store atmosphere*, *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Starbucks di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang telah membeli produk Starbucks di Yogyakarta lebih dari satu kali. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei dengan menggunakan kuisioner dan diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 19. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk Starbucks di Yogyakarta. (2) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk Starbucks di Yogyakarta. (3) *Customer Experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci: *Brand Image*; *Store Atmosphere*; *Customer Experience*; Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of brand image, store atmosphere, and customer experience on consumers repurchase intention for Starbucks products in Yogyakarta. The research uses a sample of 100 respondents who have purchased Starbucks products in Yogyakarta more than once. The data collection technique used in this study is a survey with questionnaires, which were processed using SPSS version 19. Based on the results of multiple linear regression analysis and hypothesis testing, the findings of this study demonstrate that: (1) Brand Image has a positive and significant effect on Repurchase Intention for Starbucks products in Yogyakarta. (2) Store Atmosphere has a positive and significant effect on Repurchase Intention for Starbucks products in Yogyakarta. (3) Customer Experience does not have a positive and significant effect on Repurchase Intention for Starbucks products in Yogyakarta.

Keywords: *Brand Image*; *Store Atmosphere*; *Customer Experience*; *Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini telah membawa banyak perubahan yang signifikan dalam pola gaya hidup masyarakat saat ini. Perubahan ini berpengaruh pada pola pikir, perilaku, dan budaya masyarakat secara keseluruhan (Liputan 6.com, 2021). Menurut Putri, (2014) persaingan yang sangat ketat mengharuskan pemilik usaha untuk membentuk langkah yang tepat dalam bersaing, terutama mengetahui keinginan pembeli yang selalu berubah-ubah. Untuk memenuhi permintaan konsumen, banyak pelaku usaha kini membuka gerai kopi atau coffee shop. Di sisi lain, kopi dari perkebunan Indonesia juga merupakan salah satu barang dagangan utama dalam sub-sektor pertanian yang paling banyak diminati, setelah kayu dan karet. Selain minat konsumen yang tinggi, kopi dinilai menarik karena berfungsi sebagai sumber pendapatan non-migas yang signifikan bagi banyak negara berkembang (Cen & Faisal, 2021). Kurniawan & Sidiq, (2016) mengungkapkan bahwa *coffee shop* adalah tempat yang biasanya dilengkapi dengan tempat duduk yang tertata indah dan nyaman. Tempat ini menawarkan beragam jenis kopi dan camilan pendamping, diiringi musik lembut, untuk menciptakan suasana nyaman yang dapat dinikmati oleh para pelanggan.

Hingga akhirnya, Starbucks Coffee yang merupakan kedai kopi ternama di Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya telah hadir di Indonesia (Pamungkas & Husnayetti, 2022). Di



Indonesia, Starbucks telah membuka hampir 500 gerai yang tersebar di berbagai kota. (Setiawan & Angesty, 2023). Kedai kopi ini menyajikan minuman kopi berkualitas tinggi yang diracik oleh barista berpengalaman, tersedia dalam berbagai pilihan kopi panas maupun dingin. Biji kopinya langsung didapat dari petani, memastikan cita rasa yang autentik dan segar (Rasmikayati dkk., 2020). Starbucks di Indonesia tidak hanya fokus pada menu olahan kopi espresso, tetapi juga menawarkan makanan ringan seperti roti dan kue sebagai menu pelengkap dan pendamping secangkir kopinya. Selain itu Starbucks juga menjual merchandise berlogo Starbucks, seperti mug, tumbler, pitcher, termos mini, dan coffee press, yang tersedia di setiap gerainya. Starbucks saat ini tidak hanya dijadikan tempat untuk membeli minuman atau makanan, tetapi juga telah banyak yang menjadikan tempat favorit bagi banyak orang untuk berkumpul dengan teman atau mengadakan pertemuan bisnis (Manik & Siregar, 2022).

Dibalik keberhasilan gerai Starbucks, ada berbagai strategi yang diterapkan untuk menarik perhatian konsumen. Strategi-strategi ini memungkinkan merek Starbucks bisa meningkatkan kualitasnya dalam jangka panjang dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan minat beli ulang. Beberapa strategi yang digunakan oleh gerai Starbucks tersebut adalah yang pertama adalah *brand image*. Taufiki, (2020) telah mendefinisikan *Brand Image* ialah sebutan, istilah, simbol, indikator, rancangan, atau penggabungan dari elemen-elemen tersebut yang terkait dengan produk tersebut, yang diciptakan untuk memberikan tanda dari produk atau jasa pesaing. Merek berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang terhadap produk yang dibeli, jika konsumen mempunyai citra positif terhadap suatu merek, hal itu dapat memberikan pengaruh dalam pembelian mereka (Saraswati & Rahyuda, 2017). Dengan citra merek yang baik, kepercayaan terhadap gerai Starbucks akan semakin tinggi, yang pada akhirnya akan menghasilkan minat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang.

Kemudian strategi yang kedua yaitu *store atmosphere*. *Store Atmosphere* adalah hasil dari penggabungan berbagai elemen seperti penerangan, aroma, dan ciri-ciri toko lainnya yang dipersiapkan untuk memicu tanggapan dan pandangan konsumen, serta untuk menentukan keputusan pembeli dalam membeli suatu produk (Putri, 2016). Suasana yang tenang dan menyenangkan sangat diperlukan saat sedang menikmati secangkir kopi dan makanan pendamping, itulah yang dikenal sebagai *atmosfer*. Dengan kata lain, lingkungan tempat pembelian dapat membangkitkan emosi pelanggan melalui berbagai elemen yang ada, yang pada akhirnya bisa meningkatkan jumlah pembelian. Jika pelanggan merasa senang dan puas dengan suasana di gerai Starbucks, kemungkinan besar minat mereka untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Strategi yang terakhir adalah *customer experience*.

Menurut Utami, (2022) *Customer Experience* berpacu pada pengertian dan pandangan yang memicu dorongan pelanggan. Pandangan ini memiliki potensi untuk meningkatkan nilai produk dan layanan. Menurut Hadiwidjaja, (2014) jika mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan di Starbucks Coffee, akan terbentuk keterikatan pada pelanggan yang mendorong mereka untuk mencoba menikmati produk Starbucks.

Berlandaskan pada latar belakang yang diuraikan, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Starbucks Di Yogyakarta”**.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, akan diterapkan metode penelitian berbasis kuantitatif. Sugiyono (2018) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai pendekatan yang bertujuan untuk menyelidiki sekelompok populasi atau sampel tertentu, mengolah data secara kuantitatif, dan mengumpulkan informasi melalui alat penelitian yang tujuannya untuk menguji dugaan yang

telah ditentukan. Penelitian ini memfokuskan identifikasi pada variabel independen (mempengaruhi) yaitu *Brand Image* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan *Customer Experience* (X3) terhadap variabel dependen (dipengaruhi) pada penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y) Starbucks

Sumber Data

Pada penelitian ini, data diperoleh dari dua kategori sumber, yaitu sumber data primer dan sekunder

Data Primer

Data primer merujuk pada data yang didapatkan secara langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah membeli kembali ulang produk Starbucks di Yogyakarta.

Data Sekunder

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa data sekunder didefinisikan sebagai suatu informasi yang diperoleh oleh peneliti referensi yang sudah diteliti sebelumnya. pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup kajian pustaka, jurnal-jurnal penelitian yang dipublikasikan dalam dekade terakhir, buku-buku, serta artikel-artikel yang relevan dengan topik yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan karakter dari sebuah kelompok dimana terdiri atas manusia, hewan, peristiwa, atau objek yang berada di satu lokasi dan secara terstruktur ditujukan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian (Yeni dkk., 2022). Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali di Starbucks Yogyakarta.

Sampel

Sugiyono (2018) mendeskripsikan sampel adalah bagian dari total dan sifat-sifat yang terdapat dalam suatu populasi. *Probability sampling* merupakan teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini. *Probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang menawarkan kesempatan yang setara bagi setiap elemen atau individu dalam populasi untuk dipilih sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2020). Oleh karena itu, tidak akan ada kendala dalam menjalankan penelitian mengenai potensi atau kemungkinan dari setiap gabungan yang bisa dipilih sebagai sampel.

Metode yang diterapkan merupakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan dengan alasan spesifik. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi, digunakan Rumus Lemeshow, yang umumnya digunakan dalam penelitian survei ketika ukuran populasi tidak dipahami atau tidak terhingga. Berikut adalah rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% dan nilai margin kesalahan sebesar 10%:

Rumus :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standart pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

$p =$ maksimal estimasi 50% = 0,5

$d =$ alpha (0,10) sampling error 10%

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,814 \cdot 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$ (hasil ini dibulatkan menjadi 100 responden)

$n = 100$

Dari hasil yang telah dihitung, jumlah sampel yang dapat diambil adalah 100. Roscoe menurut Sugiyono (2015:12) menyatakan bahwa angka sampel yang tepat untuk digunakan dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500. Oleh karena itu, pengambilan sampel dalam penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada produk Starbucks di Yogyakarta.

Metode Pengumpulan Data

Pendekatan pengumpulan data yang diterapkan dalam studi ini adalah survei yaitu dengan mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Instrumen yang diaplikasikan untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut L. R. Utami & Sujarweni, (2020) untuk memperoleh data yang dilaksanakan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertera kepada partisipan untuk dijawab. Kuesioner yang akan diterapkan dalam studi ini akan disebarluaskan secara daring melalui Google Form. Jawaban dapat ditentukan dan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin dengan kriteria sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
2. TS : Tidak Setuju (Skor 2)
3. CS : Cukup Setuju (Skor 3)
4. S : Setuju (Skor 4)
5. SS : Sangat Setuju (Skor 5)

Definisi Operasional Variabel Penelitian, Indikator, Skala Pengukuran

Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Indikator

Menurut Sugiarto, (2016) Definisi operasional variabel merujuk pada serangkaian pedoman yang tegas tentang aspek-aspek yang harus diperhatikan dan diukur untuk mengevaluasi suatu variabel atau konsep. Variabel juga bisa diartikan sebagai sifat yang memiliki nilai berbeda, sehingga dapat dianggap sebagai sesuatu yang bervariasi. Terdapat 2 kategori dalam variabel penelitian, sebagai berikut :

- 1) Variabel Independen (Bebas)

Putri, (2016) menjelaskan bahwa variabel independen adalah elemen yang mampu memberikan dampak atau menjadi alasan terjadinya pergeseran atau munculnya variabel yang tergantung. Elemen yang berdiri sendiri dalam penelitian ini adalah:

X_1 : *Brand Image*

X_2 : *Store Atmosphere*

X_3 : *Customer Experience*

- 2) Variabel Dependen (Terikat)

Christalisana, (2018) menjelaskan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh oleh eksistensi dari variabel dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah

Y_1 : Minat Beli Ulang

Berikut tabel dari definisi operasional variabel :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	Pandangan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek merupakan hasil dari informasi dan pengalaman yang dialami konsumen terkait merek itu, yang selanjutnya menghasilkan identitas merek dalam pikiran konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandangan pelanggan mengenai peluncuran produk 2. Pandangan pelanggan tentang mutu barang 3. Pandangan pelanggan terkait dimensi produk, apakah mampu memenuhi kebutuhan mereka atau tidak 4. Pandangan pelanggan terhadap estetika atau model kemasan 5. Pandangan pelanggan tentang nuansa produk 6. Pandangan pelanggan mengenai biaya. 	(Yunaida, 2017)
2.	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	Salah satu komponen dari bauran pemasaran di toko memiliki fungsi krusial dalam menarik minat konsumen, menyediakan kenyamanan saat memilih produk, serta mendukung mereka untuk mengingat barang yang diinginkan, baik untuk keperluan sendiri maupun keluarga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i> 	(Indriastuty dkk., 2018)
3.	<i>Customer Experience</i> (X3)	Pandangan seorang konsumen terhadap keseluruhan interaksinya dengan suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> 	(Pramudita, 2013)
4.	Minat Beli Ulang (Y1)	Dampak dari keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya mendorong konsumen yang telah menentukan pilihannya untuk memiliki keinginan melakukan pembelian kembali.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Pembelian 2. Minat Informasional 3. Minat Pilihan 4. Minat Pencarian 	(Tegowati, 2017)

Skala Pengukuran Variabel

Tipe skala pengukuran adalah menggunakan skala Likert, yang bertujuan untuk mengetahui reaksi, perspektif, dan tindakan individu atau komunitas dalam kaitannya dengan kejadian sosial (Sugiyono, 2019). Pada konteks ini, penerapan skala Likert pada jawaban dalam

kuesioner didasarkan pada skala yang dimulai dari tingkat paling positif hingga tingkat paling negatif. Skala pembobotan yang digunakan untuk analisis kuantitatif adalah:

STS	: Sangat Tidak Setuju	(Skor 1)
TS	: Tidak Setuju	(Skor 2)
CS	: Cukup Setuju	(Skor 3)
S	: Setuju	(Skor 4)
SS	: Sangat Setuju	(Skor 5)

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian dianggap sah jika pertanyaannya dapat mengungkapkan aspek yang ingin diukur oleh survei tersebut. Validitas dalam penelitian menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mencerminkan konten yang ingin diukur. Untuk mengevaluasi validitas, digunakan software SPSS. Strategi yang umum diterapkan oleh para peneliti dalam menguji dalam validitas adalah korelasi produk *momen pearson*. Tingkat signifikansi digunakan sebagai tolak ukur dalam menilai validitas item. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji keabsahan indikatornya adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 5\%$ maka item tersebut tidak valid.
2. Jika nilai signifikansi $< 5\%$ maka item tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Sugiharto dalam Sanaky, (2021) menjelaskan bahwa reliabilitas berkaitan dengan pemahaman bahwa alat yang dipakai dalam penelitian untuk mengumpulkan data dapat dipercaya dan mencerminkan informasi yang akurat di lapangan. Untuk menilai reliabilitas, penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha, yang menghitung korelasi antara semua variabel dengan ambang batas reliabilitas yang dapat diterima, biasanya di atas 0,6. Tingkat reliabilitas ini dapat dinilai menggunakan perangkat lunak SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Mardiatmoko, (2020) uji asumsi klasik merupakan serangkaian evaluasi yang dilakukan untuk menentukan apakah terdapat isu pada dasar-dasar asumsi dalam model regresi linier OLS (*Ordinary Least Squares*). Tujuannya adalah untuk menghasilkan model analisis yang akurat. Tiga jenis pengujian asumsi dasar yang akan diterapkan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Ghozali (2016) mendefinisikan uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah pada suatu model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau sama-sama mempunyai distribusi yang beraturan. Apabila variabel tidak memenuhi distribusi normal, hasil uji statistik dianggap tidak valid. Untuk mengevaluasi apakah data tersebut terdistribusi normal dapat menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dimana jika signifikansi melebihi 5% atau 0,05, maka data tersebut dianggap memenuhi kriteria distribusi normal. Sebaliknya, jika hasil pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan angka signifikansi di bawah 5% atau 0,05, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali 2016). Multikolinearitas dapat mengakibatkan variabel yang dominan terlibat dalam sampel, yang berujung pada tingginya kesalahan standar, sehingga membuat nilai t menjadi kurang signifikan dibandingkan

dengan tabel t saat menganalisis koefisien. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat keterkaitan linier antara variabel yang berdiri sendiri yang terpengaruh oleh variabel yang dipengaruhi.

Untuk menentukan apakah suatu model regresi mengalami multikolinearitas, dapat diperhatikan nilai toleransi dan faktor inflasi varians. Nilai toleransi menilai seberapa besar variasi dalam variabel independen yang tidak dapat diungkapkan oleh variabel independen lainnya. Puspa dkk., (2021) memberikan pedoman berdasarkan nilai *Tolerance* dan *VIF* bahwa jika nilai toleransi melebihi 0,10, maka model regresi tidak akan mengalami multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai toleransi berada di bawah 0,10, maka terdapat multikolinearitas dalam model regresi. petunjuk dalam pengambilan keputusan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* menyatakan bahwa jika nilai $VIF < 10,00$, maka model regresi bebas dari multikolinearitas. Namun, apabila jumlah $VIF > 10,00$, itu berarti multikolinearitas muncul dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji berfungsi untuk mengevaluasi apakah model regresi memperlihatkan variasi yang berbeda dalam perubahan sisa antara pengamatan. Jika varians tersebut beragam, hal ini disebut heteroskedastisitas. Uji Glejser adalah teknik yang diterapkan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa heteroskedastisitas tidak ada. Namun, apabila nilai signifikansinya di bawah 0,05, maka hal ini menandakan adanya indikasi heteroskedastisitas. di mana variabel independen diregresikan pada jumlah absolut dari residual. Model penelitian yang ideal seharusnya bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Rifai (dalam Rahmawati, 2022), Analisis regresi linier berganda pada dasarnya diaplikasikan untuk menyelidiki hubungan ketergantungan di dalam variabel yang menjadi sasaran dan yang bebas. Tujuan dari analisis ini adalah untuk meramalkan jumlah rata-rata populasi atau angka variabel yang menjadi sasaran berdasarkan variabel bebas yang telah diketahui. Pada penelitian ini, variabel independennya yaitu *Brand Image (X1)*, *Store Atmosphere (X2)*, dan *Customer Experience (X3)*, sementara variabel dependen merupakan Minat Beli Ulang (Y1). Oleh karena itu, persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : Minat Beli Ulang

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi *Brand Image*

X_1 : *Brand Image*

β_2 : Koefisien regresi *Store Atmosphere*

X_2 : *Store Atmosphere*

β_3 : Koefisien regresi *Customer Experience*

X_3 : *Customer Experience*

e : error

Uji t (parsial)

Uji-t secara mendasar dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana dampak dari satu variabel independen secara tersendiri dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini menggunakan tingkat probabilitas 95% atau $\alpha = 5\%$. Dengan kriteria keputusan :

- Apabila tingkat signifikansi berada di bawah 5%, maka H_a dapat diterima dan variabel bebas memiliki dampak secara individual terhadap variabel terikat.
- Apabila nilai signifikan melebihi 5%, sehingga hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak, yang mengindikasikan variabel independen tidak berpengaruh secara parsial untuk variabel dependen.

Uji F

Berdasarkan Ghozali (2018), uji f membuktikan bahwa semua variabel independen yang ditambahkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji F ialah sebagai alat mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen (X) menghasilkan dampak yang berarti terhadap variabel dependen (Y) saat diuji dengan bersamaan. Dalam pengujian serentak ini, digunakan nilai probabilitas signifikansi yang telah ditetapkan. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi

Secara umum koefisien determinasi (R^2) berfungsi menilai seberapa efektif sebuah model dalam merepresentasikan variasi yang terdapat pada variabel dependen. Jumlah koefisien determinasi memiliki kisaran antara nol hingga satu (Ghozali, 2018:97). Apabila nilainya rendah, hal ini menunjukkan variabel independen memiliki kapasitas yang kurang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika jumlah R^2 mendekati satu, itu menandakan bahwa variabel independen sepenuhnya dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel tergantung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian

Di Yogyakarta Starbucks pertama kali membuka gerainya pada tahun 2007 yang terletak di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Hingga saat ini tercatat sudah ada 11 gerai Starbucks yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek pada penelitian ini adalah pelanggan yang saat ini berada di Yogyakarta dan sudah melakukan pembelian produk Starbucks lebih dari satu kali. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, berhasil didapatkan 100 responden dengan mengajukan 21 pernyataan melalui *Google Form*.

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Laki-laki	44	44,0	44,0	44,0
	Perempuan	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang dioalah (2024)

Merujuk pada Tabel 4.1, partisipan pria dalam studi ini mencapai 44 orang (44%), sementara partisipan wanita berjumlah 56 orang (56%). Dengan demikian, kategori yang dominan dalam penelitian ini adalah perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil kuisioner yang dikumpulkan berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Sumber: data yang diolah (2024)

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24	70	70,0	70,0	70,0
	25-30	15	15,0	15,0	85,0
	31-35	14	14,0	14,0	99,0
	>35	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada Tabel 4.2, dapat dilihat dari 100 partisipan, terhitung 70 orang (70%) berada dalam rentang usia 17 hingga 24 tahun. Yang berumur 25-30 tahun terdiri dari 15 orang (15%), sedangkan kelompok usia 31-34 tahun mencakup 14 orang (14%). Partisipan memiliki umur 35 tahun hanya 1 orang (1%). Dengan demikian, kelompok usia yang paling dominan dalam penelitian ini adalah rentang usia 17-24 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil kuisioner yang sudah dididapat tentang pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	66	66,0	66,0	66,0
	Wiraswasta	8	8,0	8,0	74,0
	PNS	8	8,0	8,0	82,0
	Karyawan	10	10,0	10,0	92,0
	Lain-lain	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data yang diolah (2024)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.3, dari total 100 responden, Sebanyak 66 responden, atau 66% dari total, berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa. Status sebagai wiraswasta Sebanyak 8 responden (8%). Jumlah responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil adalah 8 orang (8%). Sementara itu, 10 responden (10%) bekerja sebagai karyawan. Terakhir, ada 8 responden (8%) yang memiliki pekerjaan lain diluar alternatif yang disediakan dalam kuesioner. Berdasarkan pekerjaannya, responden dalam penelitian ini yang banyak mendominasi untuk melakukan pembelian ulang yaitu pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Hasil
Brand Image (X1)	0,823	0,6	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,841	0,6	Reliabel
Customer Experience (X3)	0,838	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,899	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5, nilai *Cronbach's Alpha* pada uji reabilitas *Brand Image* 0,823, *Store Atmosphere* 0,841, *Customer Experience* 0,838, dan Minat Beli Ulang 0,899. Semua nilai tersebut menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Jadi, item pernyataan yang digunakan dalam variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan Minat Beli Ulang dianggap reliabel dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel dependen dan variabel independen mengikuti distribusi normal. Salah satu teknik yang digunakan untuk menilai apakah nilai-nilai residual termasuk dalam kategori normal atau tidak adalah melalui *Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S Test)*. Jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka penelitian tersebut sudah memenuhi syarat uji normalitas.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88352820
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,039
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,760
Asymp. Sig. (2-tailed)		,611

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (0,611) > α (0,05)*. Hasil pada uji normalitas ini menunjukkan normal.

Uji Multikolinearitas

Proses pengambilan keputusan dalam analisis multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa apakah nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF di bawah 10,00. Jika demikian, data tersebut dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,702	1,473		-4,548	,000		
	X1	,519	,095	,490	5,491	,000	,267	3,740
	X2	,479	,146	,333	3,270	,001	,205	4,885
	X3	,186	,188	,133	,989	,325	,118	8,473

Sumber: data yang diolah (2024)

Merujuk pada tabel 4.6, hasil analisis multikolinearitas untuk variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Customer Experience* memperlihatkan bahwa nilai *Tolerance* untuk keseluruhan variabel melebihi 0,10, sedangkan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dari ketiga variabel tersebut juga berada di bawah 10,00. Telah disimpulkan tidak terdapat keterkaitan yang signifikan antara variabel bebas yang menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas, dilakukan Uji Glejser dengan menghubungkan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila hasil pengujian Glejser menyatakan angka di atas 0,05, setekah itu disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas.:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedestisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,382	,850		3,980	,000
	X1	-,240	,055	-,775	-4,401	,000
	X2	-,014	,084	-,033	-,165	,869
	X3	,200	,108	,488	1,840	,069

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Dari data Uji Heterokedastisitas pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Brand Image* (X1) nilai signifikansi (sig) 0,00 lebih kecil dari nilai ambang α (0,05) yaitu telah terjadi heterokedestisitas pada variabel *Brand Image*. Sedangkan pada variabel *Store Atmosphere* (X2) nilai signifikansi (sig) 0,86 dan variabel *Customer Experience* (X3) nilai signifikansi (sig) 0,06 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Anilisis Statistik Deskriptif berfungsi untuk mendefinisikan penelitian terhadap variabel *Brand Image* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Customer Experience* (X3) dengan cara menyebarluaskan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan kepada 100 orang responden. Penilaian dari responden terhadap variabel yang diteliti dapat digolongkan ke dalam lima kriteria berdasarkan rata-rata yang terdapat pada tabel berikut:

Berdasarkan tabel diatas, analisis deskriptif terhadap keempat variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Brand Image (X1)

Brand image diukur dengan cara memberikan 6 item pernyataan. Skor total dari 6 pernyataan

Tabel 4. 7 Kategori Penilaian Responden

Katategori	Skala
Sangat Tinggi	4,20 – 5,00
Tinggi	3,40 – 4,19
Cukup	2,60 – 3,39
Rendah	1,80 – 2,59
Sangat Rendah	1,00 – 1,79

tersebut kemudian dirata-rata. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image* (X1):

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Brand Image X1

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
X1.1	Saya mengetahui Starbucks merupakan merek yang bagus dan selalu menjadi incaran konsumen.	4,28	Sangat tinggi

X1.2	Saya lebih senang berbelanja pada gerai Starbucks yang ada di Yogyakarta dibandingkan pada gerai Starbucks lainnya.	3,80	Tinggi
X1.3	Saya lebih mengincar merek Starbucks dikarenakan memiliki kualitas rasa yang stabil dibandingkan dengan merek lain.	4,09	Tinggi
X1.4	Saya lebih suka produk merek Starbucks karena mudah untuk diingat.	4,05	Tinggi
X1.5	Saya mengetahui bahwa merek Starbucks merupakan merek yang mudah didapatkan dipasaran.	4,23	Sangat tinggi
X1.6	Saya mengetahui bahwa Starbucks selalu menyediakan tampilan dan kemasan produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.	4,24	Sangat tinggi
Rata-rata <i>Brand Image</i>		4,11	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Mengarah pada tabel 4.9 yang menunjukkan enam pernyataan mengenai variabel *brand image*, didapati skor terendah sebesar 3,8 dengan kategori penilaian responden yang tinggi dan skor tertinggi sebesar 4,28 dengan kategori penilaian responden yang sangat tinggi. Rata-rata nilai pada variabel *brand image* mencapai 4,11, yang termasuk dalam kategori tinggi atau dapat dianggap terikat.

Store Atmosphere (X2)

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Store Atmosphere X2

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
X2.1	Kebersihan yang selalu terjaga pada gerai Starbucks menarik saya untuk datang berkunjung kembali.	4,30	Sangat tinggi
X2.2	Mendengarkan playlist musik yang diputarkan pada gerai dapat membuat suasana saya nyaman saat sedang berbelanja.	4,41	Sangat tinggi
X2.3	Layanan jaringan internet yang tersedia dapat mendukung aktivitas pekerjaan ataupun studi saya.	4,40	Sangat tinggi
X2.4	Saya puas dengan adanya area <i>outdoor</i> pada gerai Starbucks dikarenakan memiliki suasana yang lebih nyaman.	4,30	Sangat tinggi
X2.5	Area parkir yang luas dan nyaman dapat memberikan saya rasa aman saat sedang berbelanja pada gerai Starbucks.	4,29	Sangat tinggi
Rata-rata <i>Store Atmosphere</i>		4,34	Sangat tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Merujuk pada tabel 4.10, terdapat lima pernyataan terkait variabel *store atmosphere*, di mana skor terendah tercatat sebesar 4,29 dengan kategori penilaian responden yang sangat tinggi dan skor tertinggi mencapai 4,41 juga dalam kategori penilaian responden yang sangat tinggi. Rata-rata nilai untuk variabel *store atmosphere* adalah 4,34, yang dalam kategori sangat tinggi atau dapat dianggap terikat.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, didapati variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,519, yang mengindikasikan adanya hubungan positif dengan minat beli ulang. Hasil uji t mengungkapkan bahwa nilai signifikan dari variabel *brand image* adalah $0,000 < 0,05$, dengan t hitung sebesar 5,491, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha1) diterima, dan hipotesis (Ho1) ditolak, yang berarti *brand image* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Hasil uji ini menunjukkan bahwa peningkatan *brand image* di toko akan memberikan efek pada peningkatan minat beli ulang konsumen terhadap produk Starbucks di Yogyakarta. Di sisi lain, penurunan *brand image* akan mengakibatkan penurunan minat beli ulang di Starbucks Yogyakarta. Temuan ini selaras dengan kajian dari penelitian (Hidayah & Apriliani, 2019) yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan beli ulang konsumen batik Pekalongan.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotetis yang telah dilaksanakan, terungkap bahwasannya variabel *store atmosphere* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini terungkap dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,479, yang mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut. Uji t mengungkapkan nilai signifikan dari *store atmosphere* yaitu $0,001 < 0,05$, dengan t hitung sebesar 3,270, yang lebih besar daripada t tabel 1,984. Dinyatakan bahwa hipotesis alternatif (Ha2) diterima dan hipotesis nol (Ho2) ditolak. *Store atmosphere* (X2) berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan pada *store atmosphere* akan menyebabkan kenaikan jumlah konsumen yang tertarik untuk bertransaksi ulang pada produk Starbucks di Yogyakarta. Di sisi lain, jika kondisi atmosfer toko menurun, ketertarikan untuk melakukan Pembelian Ulang juga akan berkurang. Temuan ini dikuatkan oleh studi (Sari & Solichin, 2021), yang mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh besar terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan Pembelian Ulang di Cwimie Malang Bangko.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *customer experience* (X3) tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini terlihat dari hasil regresi yang menunjukkan angka sebesar 0,186, uji t dari *customer experience* adalah $0,325 > 0,05$, dengan t hitung sebesar $0,989 < t$ tabel 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (Ho3) diterima dan hipotesis (Ha3) ditolak, artinya *customer experience* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan untuk minat beli ulang (Y).

Temuan dari pengujian ini mengindikasikan bahwa variabel *customer experience* tidak mampu memengaruhi minat beli ulang produk Starbucks di Yogyakarta. Hasil kajian ini berseberangan dengan penemuan yang dilakukan oleh Ailudin & Sari, (2019) yang telah membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen One Eighty Coffee Bandung. Namun, temuan ini sesuai berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Sofiyah & Fietroh, (2024) yang memperlihatkan bahwa *customer experience* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada Pengguna Produk Skincare Scarlett di Kecamatan Sumbawa.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari studi ini mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang produk Starbucks di Yogyakarta telah diuji. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Starbucks di Yogyakarta.

Di sisi lain, variabel *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Perbedaan hasil uji ini menunjukkan perlunya evaluasi kembali mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa teori-teori yang ada perlu diperluas untuk mempertimbangkan faktor-

faktor lain yang mungkin lebih relevan, tergantung pada konteks, jenis industri, dan segmen konsumen yang diteliti pada subjek dan objek yang berbeda di masa depan.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial berupa masukan dan saran bagi pihak Starbucks di Yogyakarta untuk memastikan bahwa citra merek tetap menjadi prioritas utama. Meskipun customer experience tidak terbukti berpengaruh, konsistensi produk tetap harus dijaga guna mendorong minat beli ulang. Selain itu, dalam aspek store atmosphere, Starbucks perlu mempertahankan suasana yang nyaman, baik di area indoor maupun outdoor, untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat mendorong pembelian ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen pada produk Starbucks di Yogyakarta dengan nilai t hitung diperoleh sebesar 5,491 dengan signifikansi 0,000
2. Variabel *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen pada produk Starbucks di Yogyakarta dengan nilai t hitung diperoleh sebesar 3,270 dengan signifikansi 0,000
3. Variabel *Customer Experience* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen pada produk Starbucks di Yogyakarta dengan nilai t hitung diperoleh sebesar 0,989 dengan signifikansi 0,325.
4. Variabel *Brand Image* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Customer Experience* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen pada produk Starbucks di Yogyakarta dengan nilai F hitung diperoleh sebesar f hitung 124,620 > f tabel 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel independen (*Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Customer Experience*) hanya dapat mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli Ulang) sebesar 78,9%. Sementara itu, 21,1% diperkirakan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan variabel penelitian.

Saran

Dari hasil analisis data dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan variabel dengan pengaruh tertinggi terhadap Minat Beli Ulang. Oleh karena itu, Starbucks di Yogyakarta perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan *Brand Image* yang sudah baik di mata konsumen, agar gerai tersebut tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan.
2. *Store Atmosphere* di Starbucks di Yogyakarta sangat penting dan harus dijadikan salah satu faktor yang perlu dipertahankan. Suasana di dalam gerai memiliki ciri khas dan keunggulan, seperti ruang yang menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan daftar putar musik yang disesuaikan dengan selera pelanggan.

3. Berdasarkan temuan penelitian, *Customer Experience* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Starbucks di Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar pelayanan kepada konsumen ditingkatkan dengan tujuan nantinya gerai tersebut tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan.
4. Bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailudin, M., & Sari, D. (2019a). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *E Proceedings of Management*, 6 (1), Art.1.<https://openlibrarypublications.teikomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026>
- AZIS SANTOSO, E. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN TOKO SHASYA CAKE DI KECAMATAN BANJARSARI*[Sarjana, Universitas Siliwangi].<https://doi.org/10.12.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Cen, C. C., & Faisal, E. N. (2021). Permintaan Kopi Indonesia: Studi Terhadap Dua Negara Tujuan Utama Ekspor. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 1(3), Art. 3. <https://doi.org/10.23969/jrie.v1i3.20>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Christalisana, C. (2018). PENGARUH PENGALAMAN DAN KARAKTER SUMBER DAYA MANUSIA KONSULTAN MANAJEMEN KONSTRUKSI TERHADAP KUALITAS PEKERJAAN PADA PROYEK DI KABUPATEN PANDEGLANG. *Fondasi: Jurnal Teknik Sipil*, 7(1), Art. 1. <https://doi.org/10.36055/jft.v7i1.3305>
- Effendi, N. T., Fadhillah, I., & Aribowo, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Aplikasi Shopee Terhadap Consumer Trust Karyawan PT Bank Central Asia Tbk Cabang Indrapura Surabaya. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(2), Art. 2. <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.4687>
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), Art. 1.
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), Art. 2.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BATIK PEKALONGAN (STUDI PADA PASAR

- GROSIR SETONO BATIK PEKALONGAN). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), Art. 1. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872>
- Indriastuty, N., Hadiyatno, D., & Juwari, J. (2018). STORE ATMOSPHERE MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RETAILER GIANT EKSTRA BALIKPAPAN. *UNEJ E-Proceeding*, 269–283.
- Kasmad, K. (2022). Analysis of Purchase Decision Estimates Based on Store Atmosphere and Affordable Prices. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), Art. 1. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v2i1.246>
- Kurniawan, A., & Sidiq, S. S. (2016). *Penerapan Personal Hygiene Pada Karyawan Food and Beverage Service Hotel Aryaduta Pekanbaru* (Nomor 2)[Journal:eArticle, Riau University].<https://www.neliti.com/publications/126890/>
- Laia, O. (2021). Olohota Laia Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *PARETO: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), Art. 1. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/pareto/article/view/212>
- Leindarita, B., & Andriansa, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), Art. 2. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2165>
- Liputan6.com. (2021). Indonesia Duduki Peringkat ke-2 Pengekspor Kopi Dunia. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4603301/indonesia-duduki-peringkat-ke-2-pengekspor-kopi-dunia>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), Art. 3. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nilawati, W. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), Art. 1. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i1.2373>
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PENGARUHNYA PADA MINAT BELI ULANG PRODUK KECANTIKAN WARDAH. *Sebatik*, 22(2), Art. 2.
- PAMENANG, W., & SOESANTO, H. (2016). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN WORDS OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari*

Cikaria Pati, Jawa Tengah) [Masters, Diponegoro University].
<http://eprints.undip.ac.id/49333/>

- Pamungkas, A. F., & Husnayetti, H. (2022). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MELALUI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PROMOSI. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(1), Art. 1. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.1.11-20>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), Art. 1. <https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445>
- Pramudita, Y. A. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), Art. 1. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/120>
- Pratiwi, M. M. A., & Atmaja, N. P. C. D. (2024). PENGARUH VARIASI PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA CASSAVA COFFEE. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS):Media Publikasi Penelitian Dan Penerapan Ipteks*, 13(1), 11–20.
- Puspa, S. D., Riyono, J., & Puspitasari, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(1), Art. 1. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i1.533>
- Putri, L. H. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)* [Sarjana, Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/116733/>
- Putri, L. H. (2016a). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN TERHADAP PRODUK NAGET DELICY. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), Art. 2. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i2.138>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG SMARTPHONE OPPO. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), Art. Special Issue 3. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpecial>
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor: Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works. *AGRITEKH (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*, 1(01), Art. 01. <https://doi.org/10.32627/agritekh.v1i01.14>
- Sanaky, M. M. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *JURNAL SIMETRIK*, 11(1), Art. 1. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

- Saraswati, A. R., & Rahyuda, I. K. (2017). *Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar* (Nomor 6) [Journal:eArticle, Udayana University]. <https://www.neliti.com/publications/255257/>
- Sari, N., & Solichin, E. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA CWIMIE MALANG BANGKO. *Ekopendia*, 6(2), Art. 2.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN TEH BOTOL SOSRO (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), Art. 3. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16738>
- Setiawan, M., & Angesty, V. (2023). Analisis Starbucks dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), Art. 1. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4286>
- Sofiyyah, S. A., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh customer experience, customer trust dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare scarlett di kecamatan Sumbawa. *Proceeding Of Student Conference*, 2(5), Art. 5.
- Sugiarto, E. (2016). *ANALISIS EMOSIONAL, KEBIJAKSANAAN PEMBELIAN DANPERHATIAN SETELAH TRANSAKSI TERHADAP PEMBENTUKAN DISONANSI KOGNITIF KONSUMEN PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD. DIKA JAYA MOTOR LAMONGAN* (1). 1(1), Art. 1. <https://doi.org/10.30736/jpim.v1i1.4>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122.
- Suicy, F. M., & Harjanti, D. (2021). PENGARUH MARKETING MIX DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA RITEL PAKAIAN TOKO TRISTAR DI KABUPATEN TALAUD. *Agora*, 9(1), Art. 1. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11039>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 9(2), Art. 2. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Taufiki, I. H. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di STIE Malangkucecwara) [Undergraduate, STIE Malangkucecwara]. <https://repository.stie-mce.ac.id>
- Tegowati, T. (2017). MINAT BELI ULANG HANDPHONE EVERCOSS DI PUSAT PERBELANJAAN HANDPHONE WTC SURABAYA. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(2), Art. 2. <https://doi.org/10.30736/jpim.v2i2.51>

- Utami, D. I. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG BITTERSWEET BY NAJLA CABANG DEPOK. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), Art. 04. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.143>
- Utami, L. R., & Sujarweni, V. W. (2020). Peran lembaga keuangan terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (studi kasus di Kota Yogyakarta). *Monex: Journal of Accounting Research*, 9(1), 86–96.
- Yeni, D. F., Putri, S. L., & Setiawati, M. (2022). PENGARUH MOTIVASI BELAJAR SISWA TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA SMP N 1 X KOTO DIATAS. *Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 10(2), Art. 2. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i2.6720>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), Art. 2. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>