

PENGARUH PERSEPSI FASILITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK STARBUCKS DI SURABAYA DALAM TATANAN *NEW* NORMAL SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Mikhael Christian Wijaya dan Thomas Santoso
Program Business *Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: mikhaelwijaya11@gmail.com; thomass@petra.ac.id

Abstrak—Persepsi fasilitas dan citra merek suatu produk merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Literatur terdahulu menyebutkan bahwa persepsi fasilitas dan citra merek berdampak signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi fasilitas dan citra merek terhadap niat pembelian ulang produk Starbucks di Surabaya dalam tatanan *new* normal selama masa pandemi Covid-19. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan angket yang dibagikan kepada seluruh pelanggan Starbucks di Surabaya. Jawaban angket yang terkumpul sebanyak 125 responden diolah dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi fasilitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan di Starbucks Surabaya selama masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci—Persepsi fasilitas, citra merek, niat pembelian ulang

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi memiliki *market size* yang cukup besar di sektor jasa makanan. Bisnis tersebut menyumbang sekitar USD 48 miliar dalam penjualan tahun 2019 (Shim *et al.*, 2021). Pelanggan datang ke kedai kopi selain untuk membeli makanan dan minuman, mereka juga menghabiskan waktu bersama dengan teman atau hanya sekedar beristirahat setelah seharian melakukan kegiatan mereka (Nurmanisa *et al.*, 2016).

Namun pada masa pandemi Covid-19, pelanggan mengalami keterbatasan untuk bepergian termasuk mengunjungi kedai kopi seperti yang biasa mereka lakukan. Peraturan pemerintah tentang keterbatasan melakukan aktivitas sosial tidak hanya merugikan pelanggan namun pebisnis usaha termasuk pebisnis kedai kopi. Pertumbuhan penjualan bisnis kopi menjadi terhambat.

Niat beli pelanggan terhadap produk kopi pun menurun pada masa pandemi ini. Mereka lebih mengutamakan untuk membeli bahan pokok seperti beras, lauk pauk, sayur, *frozen food*, dan kebutuhan sehari-hari lainnya dibandingkan membeli kopi atau

makanan ringan yang dijual di kedai kopi. Pebisnis kopi melakukan strategi pemasaran untuk tetap menjaga grafik penjualan tetap stabil.

Ketika memasuki masa *new* normal, pelanggan memiliki kerinduan untuk kembali menikmati kopi kesukaan mereka di kedai kopi. Mereka merindukan suasana nyaman di luar rumah tanpa perlu khawatir melanggar protokol kesehatan. Kesempatan ini dipakai oleh pihak manajemen kedai kopi Starbucks untuk tetap memberikan layanan terbaik dengan mematuhi aturan protokol kesehatan.

Tata ruang toko disesuaikan dengan baik seperti jarak antar meja dan kursi diberi kelonggaran sehingga pelanggan dapat duduk dengan tenang sambil tetap menerapkan *social* maupun *physical distancing*. Selain pengaturan tempat duduk, pihak manajemen Starbucks pun memperhatikan hal lain seperti standar operasional prosedur pada saat memasuki toko, yaitu dengan menyediakan tempat cuci tangan dan memeriksa suhu tubuh pelanggan. Transaksi pembayaran pun berubah dari tunai menjadi *cashless* dengan pilihan metode pembayaran yang beragam. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kemungkinan penyebaran virus melalui uang kertas dan logam.

Selain itu, kapasitas pengunjung dalam suatu ruangan pun dibatasi. Jika sebelum pandemi banyak sekali mahasiswa yang berkumpul untuk mengerjakan tugas, maka pada masa *new* normal ini hampir tidak ada mahasiswa yang duduk berlama-lama. Pelanggan hanya duduk sebentar untuk mengobrol sambil menghilangkan kepenatan selama di rumah saja. Lagipula, terdapat aturan pemerintah yang membatasi durasi jam buka kedai kopi sehingga pelanggan pun terbatas untuk mengunjungi kedai kopi.

Hal lain yang dilakukan oleh Starbucks dalam melayani pelanggan pada masa *new* normal adalah pengurangan peralatan yang biasa digunakan. Menurut salah satu pelayan yang bekerja di Starbucks, peralatan yang digunakan berkurang hampir setengahnya. Selain itu, fasilitas *condiment bar* pun dihilangkan untuk menghindari kemungkinan penularan dari virus corona ini. Pihak manajemen Starbucks berusaha sebaik mungkin untuk tetap melayani pelanggan dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.

Pihak manajemen Starbucks pun mewajibkan setiap pelayan Starbucks baik yang bertugas di dapur, barista, dan pelayan kasir memakai masker pada saat bekerja. Pelanggan yang ingin membeli produk Starbucks secara *take away* maupun *dine in* pun wajib menggunakan masker. *Hand sanitizer* disediakan di setiap pintu masuk dan keluar serta di meja kasir sehingga para pelayan maupun pelanggan dapat dengan mudah menggunakan fasilitas *hand sanitizer* dengan leluasa.

Keunggulan Starbucks dibandingkan dengan kedai kopi lainnya adalah kualitas produk kopi premium yang diracik sendiri dengan proses yang panjang sehingga cita rasa kopi mereka memiliki kekhasan atau ciri yang unik. Starbucks juga menjual 'kenyamanan' bagi para pelanggannya. Mereka membuat kedai kopi yang mewah dengan standar kualitas tertentu sehingga kesan yang dibawa pelanggan ketika meninggalkan kedai kopi adalah kesan yang baik. Starbucks menargetkan pelanggan level kelas menengah ke atas. Mereka menanamkan kesan bahwa minum kopi bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan saja melainkan sebagai ajang berbincang-bincang bersama sahabat dan keluarga. Bukan hanya mengunggulkan produk makanan dan minuman saja, Starbucks juga menjadi *icon* kenyamanan bagi para pelanggan yang ingin melepaskan diri dari kepenatan.

Dari uraian di atas terlihat bahwa terdapat dua hal yang dipertahankan pihak manajemen Starbucks untuk meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan terhadap produk mereka yaitu fasilitas dan citra merek.

Fasilitas merupakan salah satu hal yang dicari pelanggan ketika mereka berkunjung ke sebuah kedai kopi (Maryanto & Nurhidayah, 2018). Pelanggan akan tertarik untuk membeli ulang produk apabila disertai dengan fasilitas nyaman dari sebuah kedai kopi. Pengalaman positif ketika membeli sebuah produk akan memberikan rasa senang dan puas kepada pelanggan. Rasa emosional tersebut menumbuhkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Aryadhe & Rastini, 2016).

Menurut Yuriansyah (2013), persepsi fasilitas adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pembentukan persepsi pelanggan sehingga perusahaan harus memberikan fasilitas pendukung yang sesuai. Menurut Yuriansyah (2013) terdapat 6 indikator persepsi fasilitas.

- Persepsi pelanggan terhadap penataan tempat duduk
- Persepsi pelanggan terhadap suhu ruangan
- Persepsi pelanggan terhadap lokasi kedai kopi
- Persepsi pelanggan terhadap fasilitas *take away*
- Persepsi pelanggan terhadap akses internet yang disediakan oleh toko
- Persepsi pelanggan terhadap ketersediaan terminal listrik

Citra merek juga merupakan faktor yang memengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk. Salah satu alasan mengapa pelanggan membeli ulang suatu produk tertentu dikarenakan

mereka sudah mengenal merek produk tersebut (Aryadhe & Rastini, 2016). Pelanggan menghindari risiko besar dengan memilih citra merek yang terkenal dan yang sudah mereka kenal dengan baik. Pangsa pasar yang mengalami penurunan dapat membuat pelanggan menjadi tidak berminat untuk melakukan pembelian. Penelitian Ain dan Ratnasari (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Fianto (2014) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi pelanggan pada merek yang ada dalam ingatan mereka. Informasi dan pengalaman sebelumnya yang dialami oleh pelanggan terhadap merek tertentu akan menciptakan citra merek produk tersebut. Menurut Fianto (2014) terdapat 3 indikator citra merek yaitu:

- Reputasi, meliputi komunikasi yang baik dan bertanggung jawab
- Terkenal, meliputi desain logo yang menarik dan ciri khas
- Mudah diingat, meliputi dapat dipercaya dan nama merek yang unik

Seseorang akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa karena produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya (Adixio & Saleh, 2013). Niat pembelian ulang ialah keinginan yang muncul pada diri pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Adixio dan Saleh (2013) terdapat 6 indikator niat pembelian ulang, yaitu:

- Frekuensi pembelian
- Keyakinan terhadap produk yang sudah dibeli
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Memiliki keinginan untuk segera membeli
- Kesesuaian produk dengan harapan
- Intensitas pencarian informasi tentang suatu produk

Berdasarkan uraian di atas, persepsi fasilitas dan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Zulbahri et al., 2018; Ain & Ratnasari, 2015). Namun penelitian-penelitian tersebut tidak dilakukan pada masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu akan diteliti lebih lanjut apakah pada masa pandemi Covid-19 ini hasil penelitian tersebut masih relevan atau tidak.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh persepsi pelanggan mengenai fasilitas terhadap niat pembelian ulang produk Starbucks di Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang produk Starbucks di Surabaya?

Hubungan antara Persepsi Fasilitas dengan Niat Pembelian Ulang

Fasilitas adalah wadah yang memenuhi kebutuhan fisik konsumen dengan berbagai macam perlengkapan sehingga mereka bisa merasakan kenyamanan (Faradisa et al., 2016). Perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis dengan menyediakan fasilitas yang sesuai harapan pelanggan (Yuriansyah, 2013). Kondisi fasilitas seperti itu akan menarik

perhatian pelanggan untuk datang dan membeli produk. Semakin baik fasilitas yang memenuhi harapan pelanggan, maka semakin tinggi niat pembelian ulang mereka. Variabel fasilitas berpengaruh besar terhadap niat pembelian ulang karena pelanggan merasakan kepuasan dari fasilitas yang memadai (Zulbahri *et al.*, 2018). Kepuasan pelanggan terhadap fasilitas akan mendorong mereka untuk membeli ulang suatu produk atau jasa.

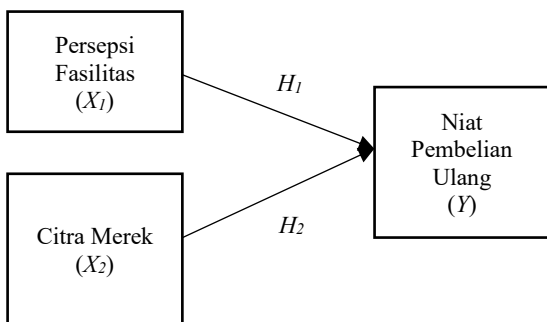
H_1 = Persepsi fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hubungan antara Citra Merek dengan Niat Pembelian Ulang

Citra merek dibangun berdasarkan persepsi konsumen pada suatu merek produk. Persepsi tersebut timbul dari informasi dan pengalaman sebelumnya yang dirasakan pelanggan pada saat membeli merek tersebut (Simarmata, 2016). Niat pelanggan untuk memiliki dan melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan semakin kuat apabila citra merek produk atau jasa tersebut telah dikenal dan sangat disukai oleh orang banyak (Aryadhe & Rastini, 2016). Perusahaan perlu memperhatikan citra merek dari produk atau jasa yang mereka tawarkan. Citra merek yang unggul dapat membangkitkan nilai emosional pada diri konsumen seperti membangkitkan perasaan positif ketika mereka melakukan pembelian suatu merek produk. Sebaliknya, semakin buruk citra merek di mata konsumen maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Hamidah & Anita, 2015). Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Ain & Ratnasari, 2015).

H_2 = Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian

Sumber: Yuriansyah (2013); Fianto (2014); Adixio & Saleh (2013)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Data

kuesioner kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Metode kuantitatif dalam penelitian ini menekankan pada hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti di mana pengukuran-pengukurannya bergantung pada respon dari sampel yang berpartisipasi kemudian diolah dengan teknik kuantifikasi baik secara deskriptif atau inferensial (Sugiyono, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Starbucks di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu sampel berdomisili di Surabaya, pernah membeli produk dan *dine in* di Starbucks selama masa pandemi Covid-19. Kuesioner disebar dengan menggunakan *google form* pada tanggal 7 Mei 2021 hingga 14 Mei 2021. Kuesioner berisi 21 butir pernyataan mengenai persepsi fasilitas, citra merek, dan niat pembelian ulang produk Starbucks selama masa pandemi Covid-19. Sebanyak 125 jawaban angket diterima dan hanya 119 data yang dapat diolah karena 6 jawaban angket tidak memenuhi kriteria.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1
Profil Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	46	38,7%
Perempuan	73	61,3%
Usia		
18 – 25 tahun	53	44,5%
26 – 35 tahun	21	17,6%
36 – 45 tahun	10	8,4%
46 – 55 tahun	33	27,7%
> 55 tahun	2	1,8%
Pengeluaran Rata-Rata Tiap Bulan		
< Rp 2.500.000	35	29,4%
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	43	36,2%
Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000	11	9,2%
Rp 7.500.001 – Rp 10.000.000	15	12,6%
> Rp 10.000.001	15	12,6%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	39	32,8%
PNS/BUMN	1	0,8%
Pegawai Swasta	56	47,1%
Wirasaha	10	8,4%
Ibu Rumah Tangga	13	10,9%
Pendidikan Terakhir		
< SMA/SMK/Sederajat	9	7,6%
SMA/SMK/Sederajat	42	35,3%
Diploma I – III	12	10,1%
Diploma IV/Sarjana	43	36,1%
Pascasarjana	13	10,9%
Wilayah Tempat Tinggal		
Surabaya Pusat	11	9,2%

Surabaya Utara	9	7,6%
Surabaya Timur	54	45,4%
Surabaya Barat	21	17,6%
Surabaya Selatan	24	20,2%

Frekuensi Pembelian Produk Selama Masa Pandemi

1 kali	25	21%
2 – 3 kali	44	37%
4 – 5 kali	22	18,5%
> 6 kali	28	23,5%

Transaksi Pembelian Terakhir

< Rp 100.000	51	42,9%
Rp 100.000 – Rp 200.000	56	47,1%
Rp 200.001 – Rp 300.000	11	9,2%
> Rp 300.000	1	0,8%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan dengan rentang usia 18-25 tahun. Melalui data tersebut dapat dijelaskan bahwa produk Starbucks paling disukai oleh kelompok anak muda. Responden dengan pengeluaran rata-rata tiap bulan paling banyak berada pada kisaran Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000. Responden paling banyak bekerja sebagai pegawai swasta dan pendidikan terakhir adalah diploma IV/Sarjana. Pada penelitian ini, responden paling banyak tinggal di wilayah Surabaya Timur. Responden paling banyak membeli produk Starbucks pada masa pandemi Covid-19 sebanyak 2 sampai 3 kali dengan transaksi pembelian terakhir antara Rp 100.000 hingga Rp 200.000. Data penelitian di atas menunjukkan bahwa sekalipun dalam masa pandemi Covid-19, responden dari berbagai golongan usia dan pekerjaan tetap menyukai dan tertarik untuk membeli produk Starbucks secara langsung di kedai kopi Starbucks Surabaya.

Uji Validitas

Menurut Kuncoro (2007) suatu skala pengukuran dapat dikatakan *valid* jika skala tersebut melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas instrumen menggunakan *pearson product moment correlation*. Metode ini dilakukan dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor (Ghozali, 2009). Program SPSS dipakai untuk menguji validitas instrumen.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Persepsi Fasilitas

Item	Pearson Correlation		Keterangan
	Nilai	sig.	
X _{1.1}	0,821	0,000	Valid
X _{1.2}	0,864	0,000	Valid
X _{1.3}	0,835	0,000	Valid
X _{1.4}	0,677	0,000	Valid
X _{1.5}	0,802	0,000	Valid
X _{1.6}	0,820	0,000	Valid

X _{1.7}	0,782	0,000	Valid
X _{1.8}	0,807	0,000	Valid
X _{1.9}	0,790	0,000	Valid

Tabel di atas menyatakan bahwa semua pernyataan variabel persepsi fasilitas dinyatakan *valid* karena nilai koefisien korelasi Pearson > 0,196 dan nilai Sig. < 0,05.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item	Pearson Correlation		Keterangan
	Nilai	sig.	
X _{2.1}	0,849	0,000	Valid
X _{2.2}	0,817	0,000	Valid
X _{2.3}	0,848	0,000	Valid
X _{2.4}	0,685	0,000	Valid
X _{2.5}	0,855	0,000	Valid
X _{2.6}	0,694	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, semua pernyataan variabel citra merek dikatakan *valid* karena nilai koefisien korelasi Pearson > 0,196 dan nilai Sig. < 0,05.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Niat Pembelian Ulang

Item	Pearson Correlation		Keterangan
	Nilai	sig.	
Y ₁	0,878	0,000	Valid
Y ₂	0,743	0,000	Valid
Y ₃	0,772	0,000	Valid
Y ₄	0,893	0,000	Valid
Y ₅	0,888	0,000	Valid
Y ₆	0,705	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, semua pernyataan variabel niat pembelian ulang dikatakan *valid* karena nilai koefisien korelasi Pearson > 0,196 dan nilai Sig. < 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk menilai kekonsistensian parameter ukur dalam instrumen penelitian berupa kuesioner (Priyatno, 2014).

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N (Jumlah item)	Keterangan
Persepsi Fasilitas	0,929	9	Reliabel
Citra Merek	0,889	6	Reliabel
Niat Pembelian Ulang	0,898	6	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan ketiga variabel penelitian yaitu persepsi fasilitas, citra merek, dan niat pembelian ulang adalah variabel yang reliabel dan konsisten. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha's masing-masing variabel memiliki nilai > 0,6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6

Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	2,411
Persepsi Fasilitas	0,242
Citra Merek	0,214

Berdasarkan Tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini ialah:

$$Y = 2,411 + 0,242X_1 + 0,214X_2 \quad (1)$$

Dari model persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien kedua variabel bernilai positif artinya variabel persepsi fasilitas dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Koefisien regresi persepsi fasilitas lebih besar dari koefisien regresi citra merek (0,242 > 0,214), artinya variabel persepsi fasilitas lebih kuat pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang daripada variabel citra merek.

Koefisien Determinasi

Tabel 7

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square
0,545	0,297

Tabel di atas menjelaskan bahwa variabel persepsi fasilitas dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel niat pembelian ulang sebesar 29,7%. Sisanya, 70,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Tabel 8

Hasil Analisis Uji F (Uji Kelayakan Model)

F _{hitung}	Sig.	Keterangan
24,558	0,000	Model layak

Nilai signifikansi yang ditunjukkan pada Tabel di atas adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menandakan bahwa model penelitian ini dinilai layak dan *fit*. Dengan kata lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan manajerial di objek penelitian.

Uji t

Tabel 9 Hasil Analisis Uji t

Variabel	t _{hitung}	sig.
Persepsi Fasilitas	3,452	0,001
Citra Merek	2,304	0,023

Nilai *t*_{hitung} kedua variabel pada Tabel di atas > 1,66 dan nilai signifikansi < 0,05. Hal ini berarti kedua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa persepsi fasilitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Fasilitas terhadap Niat Pembelian Ulang

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi pelanggan terhadap fasilitas Starbucks di Surabaya terletak pada layanan internet serta ketersediaan dari terminal listrik yang sesuai dengan tata letak meja dan kursi. Hal ini berdasarkan pada nilai *mean* tertinggi pada variabel persepsi fasilitas terdapat pada kedua indikator tersebut. Fasilitas internet dan terminal listrik menarik minat pelanggan untuk duduk berlama-lama di kedai kopi Starbucks. Ketika mereka duduk sambil menikmati fasilitas yang tersedia, mereka akan membeli produk Starbucks berulang-ulang. Oleh karena itu, persepsi fasilitas memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang produk Starbucks di Surabaya dalam tatanan *new* normal selama masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Zulbahri *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan adanya fasilitas yang memadai maka pelanggan akan merasa puas.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Dalam penelitian ini, indikator variabel citra merek yang paling tinggi terdapat pada pernyataan "Saya merasakan promo-promo yang diiklankan Starbucks Coffee sesuai dengan kenyataan pada saat membeli produk di toko". Pelanggan tertarik untuk membeli ulang produk makanan dan minuman Starbucks karena promo-promo yang ditawarkan oleh Starbucks sesuai dengan kenyataan. Seringkali pelanggan merasa tertipu dengan promo-promo yang ada seperti ada biaya tambahan ataupun volume produk yang dirasa berkurang. Namun tidak demikian dengan produk Starbucks, pelanggan merasakan keuntungan dari promo-promo tersebut sehingga mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek Starbucks unggul dalam hal tersebut. Oleh karena itu, variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Pihak manajemen Starbucks berhasil menciptakan citra merek yang baik sehingga para pelanggan percaya kepada produk yang ditawarkan sekalipun dalam masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Hamidah dan Anita (2015) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Semakin baik citra merek, maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Persepsi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Starbucks di Surabaya dalam tatanan *new* normal selama masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini diperoleh hasil

bahwa persepsi pelanggan terhadap fasilitas yang paling menonjol terlihat pada kepuasan mereka terhadap ketersediaan layanan internet dan terminal listrik yang disediakan oleh pihak manajemen kedai kopi Starbucks Surabaya.

2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Starbucks di Surabaya dalam tatanan *new normal* selama masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa citra merek produk Starbucks yang paling menonjol dan diminati oleh pelanggan ada pada kesesuaian promo yang diberikan pihak manajemen Starbucks sesuai dengan kenyataan. Selain itu, pelanggan juga memercayai bahwa produk Starbucks aman untuk dibeli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan, sebaiknya pihak manajemen Starbucks memberikan lebih banyak variasi promo produk makanan dan minuman seperti *buy one get one free* atau menyediakan paket makanan dan minuman agar pelanggan lebih tertarik untuk rutin membeli produk Starbucks.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya diteliti ulang untuk variabel-variabel dalam penelitian ini karena pengaruh dari persepsi fasilitas dan citra merek terhadap niat pembelian ulang produk Starbucks pada masa pandemi Covid-19 sangat kecil yaitu 29,7%.

DAFTAR REFERENSI

- Adixio, R., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151-164.
- Ain, N., & Ratnasari, R. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya. *Jestt*, 2(7), 553-569.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5695-5721.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Indonesian Coffeeshop Semarang. *Journal Of Management*, 2(2), 1-13.
- Fianto, A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.
- Ghozali, I. (2009). *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*. Semarang : UNDIP.
- Hamidah, S., & Anita, D. (2013). Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung berbasis android (studi kasus Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 21(4), 1-20.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi (3rd ed.)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Maryanto, K., & Nurhidayah. (2018). Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee Dutamall Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(2), 15-22.
- Nurmanisa, A., Wilopo., & Sanawiri, B. (2016). Analisis customer segment, channels, dan customer relationship dalam pembentukan value proposition di Starbucks Coffee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 10-18.
- Priyatno. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W.S. (2021). Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 13, 1758.
- Simarmata, B. (2016). Pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Samsung pada mahasiswa Stie Itmi Medan. *Jurnal Ilmiah Integritas*, 2(1), 1-18.
- Sugiyono. (2015). *Metode Pengembangan dan Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Yuriansyah, A. (2013). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. *Management Analysis Journal*, 2(1), 8-14.
- Zulbahri, L., Chandra, Y., & Utami, D. (2018). Pengaruh perceived value Dan fasilitas terhadap repurchase intention wisatawan di Objek wisata Gunung Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(3), 75-87.