

Pengaruh Citra Merek, *Customer Experience*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang *Starbucks Coffee* Di Blimbing Kota Malang

Rika Indriyati *)

Rois Arifin **)

Satria Putra Utama ***)

Email : rikarikhain17@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted with the aim to determine the effect of brand image on repurchase intention, to determine the effect of customer experience on repurchase intention, to determine the effect of word of mouth on repurchase intention. The population used in this study is Starbucks Coffee in Blimbing, Malang city. By using the purposive sampling method as a sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis, by testing the hypothesis using the t test. The results of this study indicate that brand image has a significant effect on repurchase intention, customer experience has a significant effect on repurchase intention, Word of Mouth has a significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Brand Image, Customer Experience, Word Of Mouth, Repurchase Intention*

Pendahuluan

Secara umum, kopi merupakan topik yang menarik untuk dibahas karena kopi merupakan minuman yang didambakan dan dihargai di Indonesia dari dulu hingga sekarang. Mengingat kopi adalah salah satu minuman yang paling dikenal dan digemari oleh semua kalangan, termasuk anak muda di Indonesia, minum kopi mungkin merupakan salah satu dari sedikit kata kerja yang dapat menyampaikan beragam aktivitas.

Minum kopi telah menjadi gaya hidup yang mapan, dan di antara beberapa orang, hal ini telah berkembang menjadi sebuah ritual yang sangat penting karena berfungsi sebagai kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun kebiasaan ini awalnya dimulai di Prancis, minum kopi juga telah menjadi tren gaya hidup kosmopolitan yang populer di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Citra merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan, sesuai dengan penelitian Sari dan Santika (2017:21). Penggunaan metode *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* oleh konsumen juga dapat berdampak pada perasaan mereka saat menggunakan suatu barang atau jasa. Schmidt mengemukakan hal ini. (Thejasukmana, 2014).

Pelanggan selalu berinvestasi secara emosional dalam semua kegiatan, menurut Hasan (2013:9), oleh karena itu pengunjung menikmati pengalaman yang luar biasa dan berkesan pada saat itu, yang memotivasi mereka untuk ingin kembali. Lebih lanjut Thejasukmana (2014) menyatakan bahwa ada lima teknik yang digunakan pelanggan untuk merasakan pengalaman langsung terhadap barang dan jasa, yaitu: *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

Pemasaran dari mulut ke mulut berkaitan dengan diskusi langsung antara pembeli dan sesama warga, orang lain, kerabat, atau kenalan mereka tentang suatu barang tertentu. Hal ini dapat menjadi instrumen pemasaran yang efektif bagi sebuah perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2012).

Setelah melakukan pembelian suatu produk, perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang disebut sebagai niat pembelian ulang.

Faktor psikologis, faktor sosial, dan inisiatif pemasaran yang digunakan oleh produsen barang merupakan elemen-elemen yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli ulang barang. Minat beli ulang telah didefinisikan oleh Ain dan Ratnasari (2015) sebagai perilaku setelah pembelian yang didorong oleh kebahagiaan klien dengan produk yang diperoleh sebelumnya.

Pada tahun 2002, Starbucks Coffee, salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia, mulai memasarkan kopi di Indonesia. Untuk tetap bertahan di pasar dan tetap menjadi kedai kopi favorit konsumen, Starbucks Coffee harus menjunjung tinggi nama baik dan pelanggannya. Selain itu, banyaknya perusahaan besar lain yang bertarung dengan Starbucks Coffee di pasar ritel memberikan tantangan tersendiri. Menurut Rendra Galuh Dwi Putra (2021), Starbucks Coffee Indonesia saat ini telah memiliki banyak gerai di berbagai kota besar. Salah satunya adalah gerai Starbucks miliknya yang dibangun tak lama setelah wabah Covid-19 di Blimbing, Malang. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merujuk pada perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk, yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang meliputi faktor psikologis, faktor sosial, dan upaya pemasaran yang dilakukan oleh produsen terhadap produk. Ain dan Ratnasari (2015) mendefinisikan minat beli ulang sebagai tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli sebelumnya.

Starbucks Coffee, one of the world's largest coffee companies, began entering the Indonesian market in 2002. Dalam bersaing di pasar, *Starbucks Coffee* harus menjaga citra merek dan loyalitas pelanggannya agar tetap menjadi kedai kopi pilihan pelanggannya. Selain itu, *Starbucks Coffee* menghadapi tantangan dari banyak perusahaan besar lainnya yang beroperasi sebagai pesaing ritel *Starbucks Coffee*. Menurut Rendra Galuh Dwi Putra (2021), selama ini *Starbucks Coffee* Indonesia memiliki banyak cabang di berbagai kota besar. Salah satunya gerai Starbucks miliknya di Blimbing kota Malang, yang dulu didirikan segera setelah pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, Penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, *Customer Experience*, dan *Word Of Mouth* terhadap niat beli ulang *Starbucks Coffee* di Blimbing Kota Malang”**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Citra Merek, *Customer Experience*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada produk *Starbucks Coffee* di Blimbing kota Malang?
2. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *Starbucks Coffee* di Blimbing kota Malang?
3. Bagaimana *Customer Experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *Starbucks Coffee* di Blimbing kota Malang?
4. Bagaimana *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *Starbucks Coffee* di Blimbing kota Malang?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang didefinisikan oleh Ain dan Ratnasari (2015) sebagai perilaku setelah pembelian yang didorong oleh rasa puas pelanggan terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya. Ada beberapa indikasi minat beli ulang:

1. Minat keuangan
2. Transnasional
3. Hanya berdasarkan referensi
4. Lebih disukai
5. Investigasi

Citra Merek (X1)

Neupane, (2015) Citra merek dapat didefinisikan sebagai bermacam-macam asosiasi yang berbeda yang dimiliki pelanggan tentang merek perusahaan.

Berikut adalah beberapa contoh indikator citra merek:

1. Pengakuan
2. Reputasi
3. Afinitas
4. Domain

Customer Experience (X2)

Menurut Schmitt (dalam Ailudin, 2019), pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang bersifat individual yang ditimbulkan oleh rangsangan tertentu. (misalnya, rangsangan yang diberikan oleh pemasar sebelum dan sesudah membeli barang atau jasa).

Berikut ini adalah beberapa contoh indikator pengalaman pelanggan:

1. Pengalaman yang dirasakan
2. Pengalaman perasaan
3. Pengalaman berpikir
4. Keahlian bertindak
5. Mendiskusikan pengalaman

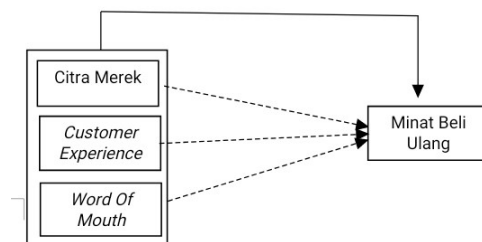
Word Of Mouth (X3)

Kotler & Armstrong (dalam Nisa, 2022) menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut menyebar secara alami dan konsumen mulai menyarankan barang kepada orang lain.

Berikut ini adalah tiga tanda dari mulut ke mulut:

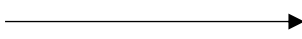
1. Membagikan ulasan pelanggan yang bermanfaat dan kualitas produk
2. Merekomendasikan barang kepada teman dan keluarga
3. Menginspirasi dengan berbagai hal, membujuk teman, dan mengundang keluarga

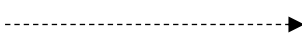
Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

Simultan : 

Parsial : 

Hipotesis

- H1** : Bahwa Citra Merek, *Customer Experience*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang pada produk *Starbuck Coffee*
- H2** : Bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada produk *Starbuck Coffee*
- H3** : Bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada produk *Starbuck Coffee*
- H4** : Bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada produk *Starbuck Coffee*

Metode Penelitian**Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen *Starbucks Coffee*, yakni pada alamat Komp. Araya Business Center, Lt. LG, Jl. Blimbing Indah Megah No.2, Purwodadi, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai Maret 2023.

Populasi dan Sampel**Populasi**

Pengunjung Starbucks Coffee Malang merupakan populasi penelitian ini, dengan jumlah sampel yang belum di ketahui secara pasti.

Sampel

Pemilihan sampel bergantung pada (Malhotra, 2006), yang menyatakan bahwa jumlah indikator dikalikan 5, atau jumlah variabel dikalikan 5, dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang akan digunakan. Berdasarkan justifikasi yang diberikan, sampel sebanyak 80 orang ditetapkan dengan menggunakan 5 dikali 16 indikator.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Validitas****Tabel 1 Uji Valid**

Variabel	Item	Rhitung	rtabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,652	0,185	Valid
	X1.2	0,721	0,185	
	X1.3	0,744	0,185	
	X1.4	0,628	0,185	
Customer Experience	X2.1	0,579	0,185	Valid
	X2.2	0,743	0,185	
	X2.3	0,817	0,185	
	X2.4	0,667	0,185	
	X2.5	0,687	0,185	
Word Of Mouth	X3.1	0,764	0,185	Valid
	X3.2	0,734	0,185	
	X3.3	0,878	0,185	

Sumber: Data primer 2023

Tabel 1 menunjukkan data instrumen dari penelitian ini dapat dinyatakan valid berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1, yang menunjukkan bahwa poin-poin data pada variabel yang diuji memiliki nilai rata-rata rhitung > rtabel.

Uji Reabilitas**Tabel 2 Uji Reliabel**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek	0,622	Reliable
2.	Customer Experience	0,740	Reliable
3.	Word Of Mouth	0,705	Reliable

Sumber: Data primer 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha (a) yang dihitung untuk variabel citra merek adalah $0,622 > 0,60$, nilai untuk variabel pengalaman konsumen adalah $0,740 > 0,06$, dan variabel dari

mulut ke mulut adalah $0,705 > 0,06$, yang mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen survei dikategorikan dapat diterima dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,39820184
Most Extreme Differences	Absolute	0,049
	Positive	0,033
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Nilai Asymp.Sig pada Tabel 3 sebesar 0,20 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena Asymp. Sig $> 0,05$, dan hal ini diketahui.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,581	1,535		0,379	0,706		
x1	0,337	0,112	0,277	3,022	0,003	0,581	1,720
x2	0,301	0,097	0,364	3,096	0,003	0,352	2,845
x3	0,351	0,128	0,276	2,746	0,008	0,481	2,081

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4, terlihat jelas bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas di antara variabel yang menjadi dependen dalam variabel-variabel independen penelitian ini, yang masing-masing memiliki tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF > 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,340	0,926		0,367	0,714
x1	0,029	0,067	0,064	0,430	0,668
x2	-0,031	0,059	-0,101	-0,528	0,599
x3	0,071	0,077	0,151	0,923	0,359

Sumber : Data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 5, terlihat jelas bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas di antara ketiga variabel yang bersifat independen karena nilai signifikan untuk variabel citra merek sebesar 0,668, variabel pengalaman konsumen sebesar 0,599, dan variabel word of mouth sebesar 0,359 lebih besar dari 0,05.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,581	1,535		0,379	0,706
x1	0,337	0,112	0,277	3,022	0,003
x2	0,301	0,097	0,364	3,096	0,003
x3	0,351	0,128	0,276	2,746	0,008

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer di olah 2023

Berdasarkan table 6 didapatkan persamaan linier bergada untuk variabel citra merek, *customer experience*, dan *word of mouth* sebagai berikut:

$$Y = 0,581 + 0,337 X_1 + 0,301 X_2 + 0,351 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Minat beli ulang
a = Konstanta
X₁ = Variabel citra merek
X₂ = Variabel *customer experience*
X₃ = Variabel *word of mouth*
e = standard error

Dari persamaan di atas dapat di jelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,581 menunjukkan bahwa rata-rata pencapaian minat beli ulang adalah sebesar 0,581 ketika variabel independen diasumsikan sama dengan nol.
2. Jika variabel yang berhubungan dengan citra merek mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain yang independen tetap, maka minat beli ulang juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,337, sesuai dengan koefisien regresi citra merek yang memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,337.
3. Koefisien regresi untuk pengalaman klien bernilai positif sebesar 0,301. Minat beli ulang akan naik sebesar 0,301 jika variabel pengalaman konsumen naik, dengan catatan faktor lain yang tidak berkorelasi tetap.
4. Nilai positif sebesar 0,351 dapat ditemukan untuk koefisien korelasi word of mouth. Minat beli ulang akan naik sebesar 0,351 jika variabel word of mouth naik dengan asumsi bahwa variabel lain yang bersifat independen tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	263,107	3	87,702	43,158	.000 ^b
Residual	154,443	76	2,032		
Total	417,550	79			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x₃, x₂, x₁

Sumber : Data Penelitian 2023

Nilai F hitung sebesar 43,158, sedangkan F tabel sebesar 2,72 berdasarkan hasil uji F pada tabel 7. H₀ ditolak dan H₁ diterima karena f hitung 43,158 > f tabel 2,72 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh citra merek, pengalaman pelanggan, dan word of mouth.

Uji t**Tabel 8 Uji Parsial**Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,581	1,535		0,379	0,706
x1	0,337	0,112	0,277	3,022	0,003
x2	0,301	0,097	0,364	3,096	0,003
x3	0,351	0,128	0,276	2,746	0,008

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Penelitian 2023

1. Dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli ulang sebesar 0,003 karena memiliki nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003.
2. customer experience (X2) memiliki nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Word of mouth memiliki nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008, sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Koefisien Determinasi**Tabel 9 Koefisien Determinasi**Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	0,630	0,616	1,42553

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 9, R-adjusted square adalah 0,616, yang menunjukkan bahwa citra merek (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan word-of-mouth (X3) mempengaruhi minat beli ulang sebesar 61,6%, 38,4% di antaranya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**a. Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berhubungan dengan citra merek hanya diuji secara parsial dengan menggunakan uji t, dibuktikan dengan t hitung sebesar 3,022 lebih besar dari t tabel sebesar 1,991 dan nilai sig sebesar 0,003 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil temuan tersebut, variabel citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Arifi (2016) Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita Eksekutif di Surabaya. Penelitian Sugiyanto dan Maryanto (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna iPhone, dan penelitian Simanjuntak (2022) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat, keduanya menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap Starbucks karena citra merek yang kuat. Dengan predikat sangat baik dan skor rata-rata 4,23, indikator Starbucks memiliki nama yang sangat baik dan catatan yang sangat baik di benak konsumen menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh reputasi suatu produk. Dengan nilai rata-rata 3,9 atau dengan predikat baik, indikator Starbucks membangun hubungan yang baik antara

merek dengan konsumen menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada hubungan tersebut. Pada menandakan hasil jajak pendapat yang menanyakan kesan konsumen terhadap citra merek. Indikator Saya lebih suka membeli produk dari Starbucks dibandingkan produk merek lain memperoleh rata-rata 4,31 dengan predikat sangat baik dan indikator Citra merek yang dimiliki Starbucks mampu membuat konsumen selalu mengingat merek tersebut memperoleh rata-rata 4,26 dengan predikat sangat baik, keduanya menunjukkan bahwa citra merek tersebut mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang

Dengan t hitung sebesar 3,096 lebih tinggi dari t statistik 1,991 dan nilai sig 0,003 lebih rendah dari tingkat signifikan 0,05, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman klien hanya dinilai secara parsial dengan menggunakan uji t. Berdasarkan temuan tersebut di atas, variabel Pengalaman Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ailudin dan Sari (2019) yang berjudul dampak pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang (studi kasus pada pelanggan one eighty coffee a.) dan Monica dan Widaningsih (2020) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Indikator persepsi konsumen terhadap pengalaman pelanggan patut dipertanyakan. Dengan predikat sangat baik dan nilai rata-rata 4,43, indikator Starbucks memiliki kualitas rasa yang berbeda dengan produk lain menunjukkan bahwa Starbucks memiliki kualitas rasa yang unik sehingga mempengaruhi minat beli ulang. Fakta bahwa indikasi Starbucks memiliki citra pelayanan yang baik di mata konsumen mendapatkan rata-rata 4,05 dengan predikat baik menunjukkan bahwa perlu adanya perbaikan pada pelayanan perusahaan agar dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya. Fakta bahwa indikator barang yang ditawarkan Starbucks sesuai dengan yang saya inginkan mendapat nilai rata-rata 4,2 dari 5 atau dengan predikat baik mengindikasikan bahwa Starbucks perlu meningkatkan standarnya untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Mengingat bahwa indikasi untuk Starbucks mendesain tempat dengan baik sehingga pelanggan selalu merasa nyaman saat berada di dalam toko mendapat nilai rata-rata 3,86 dengan predikat baik, jelas bahwa Starbucks harus mempertimbangkan kembali dan mengutamakan kenyamanan pelanggan untuk mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Indikator Starbucks memiliki beberapa gerai yang memudahkan saya jika ingin membeli produk mereka memperoleh rata-rata 4,06 dengan predikat baik, yang menunjukkan bahwa aksesibilitas Starbucks dapat menjadi bahan pertimbangan agar pelanggan lebih mudah berkunjung dan dapat berdampak pada minat beli ulang.

c. Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang

Dengan t hitung sebesar 2,746 lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih rendah dari tingkat signifikan 0,05, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth hanya dinilai secara parsial dengan menggunakan uji t. Berdasarkan hasil temuan tersebut di atas, variabel Word Of Mouth secara signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Saputra dkk. (2016) tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan word of mouth terhadap minat beli ulang pada bengkel motor ferry di Padang, serta penelitian Sugiyanto dan Maryanto (2021) tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan word of mouth terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada peserta didik esa unggul yang menggunakan iphone, yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen merupakan hal yang penting.

Indikator pandangan pelanggan terhadap pemasaran dari mulut ke mulut tidak perlu dipertanyakan lagi. Dengan rata-rata 4,45 dan predikat sangat baik, indikator Saya berencana untuk mencoba varian menu segar lainnya yang disediakan oleh Starbucks Cafe saat Anda berkunjung

nanti menunjukkan kemampuan pilihan makanan untuk mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa sudah ada persepsi pelanggan yang positif terhadap Starbucks di Blimbing kota Malang yang akan mempengaruhi minat beli ulang. Indikasi Saya ingin mengunjungi kedai kopi Starbucks di Kota Malang mencapai skor 4,3 dengan predikat sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Starbucks perlu memperhatikan bagaimana konsumen akan berpikir untuk mengunjungi dan menikmati produk Starbucks Coffee dari waktu ke waktu agar dapat mempengaruhi minat beli ulang. Indikator tentang Saya mengajak teman berkunjung untuk menikmati Starbucks Coffee di blimbing kota Malang memperoleh rata-rata 4,16 atau dengan predikat baik.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa: berdasarkan hasil perdebatan yang telah diberikan dalam percakapan serta tujuan penelitian

1. citra merek, *customer experience*, dan *world of mouth*, berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.
2. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang
3. *Customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang
4. *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang

Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman pribadi peneliti dengan prosedur pelaksanaan penelitian, terdapat sejumlah keterbatasan yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian mereka karena penelitian ini tentu saja masih perlu ditingkatkan dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan, antara lain.

1. Tidak diragukan lagi, jumlah responden tidak mencukupi-hanya 80 orang-untuk menjelaskan situasi saat ini secara memadai.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada Starbucks Coffee di Blimbing, kota Malang, meskipun terdapat lebih banyak lokasi Starbucks di seluruh kota.

Saran

1. Starbucks Coffee di Blimbing, Kota Malang, harus lebih fokus pada kenyamanan dan memperluas relasi untuk meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli dan kembali.
2. Untuk memberikan data yang lebih akurat untuk penelitian, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar pada penelitian selanjutnya. Dengan memasukkan faktor-faktor yang saat ini tidak termasuk dalam penelitian ini atau dengan menggunakan variabel-variabel baru, topik penelitian dapat diperluas.

Referensi

- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7).
- Ailudin, Mardian, and Devilia Sari. "Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung)." *eProceedings of Management* 6.1 (2019).

- Arifi, Moch Wildan. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya*. Diss. STIE Perbanas Surabaya, 2016.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks
- Maryanto, Edo. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone." *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik* 4.2 (2021): 10-23.
- Monica, Tiara, and Sri Widaningsih. "Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung)." *eProceedings of Applied Science* 6.1 (2020).
- Nisa, Khairun. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 4.1 (2022): 44-57.
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26.
- Putra, Rendra Galuh Dwi. *Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Niat Beli (Studi Starbucks Coffee Surabaya)*. Diss. STIE Perbanas Surabaya, 2021.
- Saputra, Yudhi, Henny Sjafitri, and Yuni Candra. "Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bengkel Fery Motor Padang." *Manajemen dan Kewirausahaan* 7.3 (2016): 67-76.
- Sari dan Santika (2017:21) *brand image, brand association, dan brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- Simanjuntak, Robby. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat." *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 27.1 (2022): 72-74.
- Schmitt .(2013). *Customer Experience: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Relate*.
- Thejasukmana, V. A., dan S. Sugiharto. 2014. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2 No. 1 Hal. 1-14, 2014

Rika Indriyati *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma