

## Faktor Utama yang Mendorong Pelanggan untuk Kembali Ke Starbucks Indonesia: Kualitas Pelayanan, Harga, *Experiential Marketing*

Diah Pranitasari<sup>1</sup>, Rizki Kurnia<sup>2</sup>, Dodi Prastuti<sup>3</sup>, Pristina Hermastuti<sup>4</sup>, Enung Siti Saodah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Email: <sup>1</sup>nitadpranitasari@gmail.com, <sup>2</sup>rizkikurnia4321@gmail.com, <sup>3</sup>dodi\_prastuti@stei.ac.id, <sup>4</sup>pristina@stei.ac.id, <sup>5</sup>enung\_siti\_saodah@stei.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga, dan *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* di Starbucks coffee Indonesia di Green Pramuka Square Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan penelitian adalah kuantitatif dengan strategi penelitian yang digunakan peneliti adalah strategi asosiatif/kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Starbucks coffee di Green Pramuka Square Jakarta Timur pada bulan Januari sampai dengan Maret 2024. Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner sebanyak 200 orang pelanggan Starbucks Coffee Store Green Pramuka Square. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan random sampling. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menyimpulkan: 1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. 2) Harga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. 3) *Experiential Marketing: Sense* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. 4) *Experiential Marketing: Feel* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* 5) *Experiential Marketing: Think* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* 6) *Experiential Marketing: Act* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* 7) *Experiential Marketing: Relate* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* 8.) Kualitas Pelayanan, Harga dan *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Harga, *Experiential Marketing*, *Repurchase Intention*

### Abstract

*This research aims to determine service quality, price and Experiential Marketing on Repurchase Intention at Starbucks Coffee Indonesia in Green Pramuka Square, East Jakarta. The research method used in this research is quantitative, with the research strategy used by researchers being an associative/causality strategy. The population in this research is all visitors to Starbucks Coffee at Green Pramuka Square, East Jakarta from January to March 2024. This research uses primary data by distributing questionnaires to 200 customers of Starbucks Coffee Store Green Pramuka Square. The sampling technique used was random sampling. The data processing method in this research uses the SPSS program. The research results conclude: 1.) service quality influences Repurchase Intention. 2.) Price influences Repurchase Intention. 3.) Experiential Marketing: Sense influences Repurchase Intention. 4) Experiential Marketing: Feeling influences Repurchase Intention 5) Experiential Marketing: Think influences Repurchase Intention 6) Experiential Marketing: Act influences Repurchase Intention 7) Experiential Marketing: Relate influences Repurchase Intention 8.) Service Quality, Price and Experiential Marketing simultaneously influences Repurchase Intention.*

**Keywords:** Service Quality, Price, *Experiential Marketing*, *Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki posisi yang sangat penting di kancah internasional sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Indonesia adalah produsen kopi terbesar keempat di dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (International Coffee Organization, 2024). Konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat secara konsisten selama satu dekade terakhir. Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi per kapita meningkat sekitar 7-8% per tahun (Hardum, 2024).

Pertumbuhan ini terutama didorong oleh generasi muda yang semakin menyukai budaya ngopi dan sering mengunjungi kafe serta kedai kopi. Pertumbuhan jumlah kedai kopi dan kafe di perkotaan telah meningkatkan konsumsi kopi secara signifikan. Tempat-tempat ini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi tetapi juga untuk bersosialisasi dan bekerja. Berdasarkan data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi domestik pada tahun 2020 mencapai sekitar 294.000 ton dan diproyeksikan terus meningkat (AEKI-AICE, 2024).

Melihat peluang tersebut Starbucks melihat potensi yang besar yang terdapat di negara Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya. Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara.

Dalam memasarkan produknya di berbagai negara termasuk Indonesia, Starbucks memiliki standar dalam hal kualitas pelayanan, menentukan harga dan *Experiential Marketing* agar para konsumen dapat kembali membeli produk dari Starbucks.

Kualitas layanan sebagai ukuran bagus atau tidaknya tingkat pelayanan yang ditawarkan sesuai pada harapan konsumennya. Pérez-Morón et al. (2022) kualitas pelayanan di Starbucks memakai standar internasional namun dapat diterima di berbagai kalangan hal tersebut dapat membuat konsumen nyaman dan tertarik untuk datang kembali.

Harga yaitu beberapa uang yang diberikan pembebanannya atas produk, ataupun keseluruhan dari nilai yang diberikan konsumennya terhadap berbagai manfaat dikarenakan mempunyai serta memakai produk ataupun jasanya (Philip Kotler & Keller, 2016). Starbucks memiliki target pasarnya dan menyesuaikan harga yang diberikan dengan target pasar yang sudah ditentukan (Subakti, 2023).

*Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung dan mendalam bagi konsumen (Philip Kotler et al., 2016). Ini melibatkan interaksi yang memikat secara emosional dan memori positif dengan produk atau merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan niat untuk membeli kembali.

Dalam industri yang kompetitif seperti industri kopi, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Dengan melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan, harga, dan *experiential marketing*, Starbucks dapat mengidentifikasi keunggulan bersaing mereka dan mengambil langkah-langkah strategis untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

## KAJIAN TEORI

### *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Cheung et al., 2021). Menurut (Kotler, 2022) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase Intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Menurut Keller dalam Jauwena (2023), terdapat 3 indikator *Repurchase Intention*, yaitu niat transaksional (niat untuk membeli produk yang pernah dikonsumsi), niat referensial (niat seseorang yang cenderung merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain), dan niat preferensial (niat seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi).

## Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah standar atau tingkat keunggulan dalam cara layanan diberikan kepada pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari keramahan dan responsifnya staf hingga efisiensi dalam menyelesaikan transaksi. Kualitas pelayanan juga melibatkan kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik (Kotler et al., 2016).

Pengertian yang lain terkait kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016), yaitu tingkatan keunggulan yang diinginkan serta dikendalikan keunggulan guna pemenuhan kebutuhan pelanggannya. Kualitas layanan akan memberikan dorongan untuk pelanggan dalam melakukan ikatan hubungan secara kuat bersama instansi pemberi layanan jasa (Pranitasari et al., 2022). Ikatan yang baik tersebut bisa membuat lembaga layanan paham dengan baik harapan apa yang diinginkan serta kebutuhan pelanggannya. Kualitas menjadi impian serta harapan para konsumen untuk membeli produk perusahaan. Konsumen akan memakai produk secara baik bisa dengan wujud ataupun tanpa wujud berupa jasa yang tidak terlepas dari mutu yang diekspektasikan konsumennya.

Pranitasari & Prawira (2020) menggunakan indikator kualitas pelayanan: bukti fisik (*tangibles*) yaitu berkaitan terhadap perlengkapan, daya tarik fasilitas fisiknya serta material yang dipakai oleh perusahaannya dan penampilan pegawainya; empati (*empathy*), yaitu perusahaan paham dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan serta melakukan tindakan untuk kepentingan pelanggannya dan mencurahkan perhatian secara personal untuk pelanggan serta mempunyai kenyamanan jam operasi; daya tanggap (*responsiveness*), berkaitan terhadap kemampuan serta kesediaan pegawai dalam membantu pelanggannya serta memberikan respon permintaan pelanggan dan memberikan informasi kapan jasa akan diberikan serta selanjutnya diberikan dengan cepat; jaminan (*assurance*), tingkah laku pegawai mampu menimbulkan rasa percaya bagi konsumen terhadap perusahaannya serta dapat menumbuhkan keamanan untuk konsumen. Jaminan diartikan para pegawai berperilaku sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang harus dikuasai dalam rangka penanganan pertanyaan ataupun permasalahan konsumennya

## Harga

Menurut (Kotler, 2022) harga yaitu beberapa uang yang diberikan pembebanannya atas produk, ataupun keseluruhan dari nilai yang diberikan konsumennya terhadap berbagai manfaat dikarenakan mempunyai serta memakai produk ataupun jasanya. Elemen pembauran pada pemasaran yang bisa memperoleh penghasilan dengan berjualan ialah harga. Maka, perusahaan wajib memberikan ketentuan harga suatu produk secara baik serta tepat dengan demikian konsumennya menjadi berminat untuk membelinya maka perusahaan akan mendapatkan laba Triandah et al. (2017).

Menurut Novia & Sutrisna (2017); Paris et al. (2020) harga dapat diukur dengan beberapa indikatornya: jangkauan harga suatu produk (yakni suatu kemampuan konsumen dalam membeli produk), harga sesuai dengan kualitasnya (harga termasuk indikator penentu mutu barang. Tidak selalu harus berharga mahal suatu produk bisa menunjukkan mutu secara bagus), daya saing harga produknya (kemampuan produk untuk bersaing terhadap produk yang serupa di pasarannya dengan harga yang sudah ditentukan perusahaan, walaupun harga yang ditawarkannya lebih tinggi daripada produk yang serupa), kesesuaian harga terhadap manfaat produknya (suatu produk yang harganya mahal tidak menjadikan permasalahan jika sebanding kebermanfaatannya yang didapat dari membelinya).

## Experiential Marketing

*Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman langsung dan mendalam bagi konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan interaksi positif dengan merek (Arviana, 2021). *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman langsung dan mendalam bagi konsumen. Tujuannya adalah untuk terlibat secara aktif dengan konsumen, membangun koneksi emosional, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Dalam *experiential marketing*, merek menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan melalui berbagai aktivitas, acara, atau interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini dapat melibatkan berbagai inisiatif, seperti acara peluncuran produk, demonstrasi produk, pengalaman interaktif, kemitraan dengan acara atau festival, serta kampanye yang menekankan pengalaman sensorik dan emosional (Schmitt, 2000).

Indikator *Experiental Marketing* menurut Mauladdawil et al. (2023) adalah: *Sense* (memiliki cita rasa yang tinggi), *Feel* (konsep cafe yang nyaman), *Think* (adanya info yang jelas mengenai produk baru kepada konsumen), *Act* (memiliki reputasi yang baik), *Relate* (konsumen menceritakan pengalamannya dalam mengkonsumsi produk tersebut).

## METODE

Penelitian dilaksanakan pada Starbuck Coffee Store Green Pramuka Square Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Starbuck Coffee Store Green Pramuka Square Jakarta Timur. Sampel adalah bagian kecil dari populasi itu sendiri yang diambil sebagai objek dalam sebuah pengamatan atau penelitian lantaran dianggap mampu mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* yaitu metode sampel yang bersifat "kemudahan" adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih individu atau subjek yang tersedia dengan mudah dan dapat diakses untuk berpartisipasi dalam sebuah studi (Haryono, 2017). Sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 200 konsumen Starbuck Coffee Store Green Pramuka Square. Deskripsi responden yang akan dijelaskan meliputi jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan penghasilan.

**Tabel 1.** Deskripsi Responden

| Deskripsi                      | Jumlah | Persentase |
|--------------------------------|--------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>           |        |            |
| Laki-laki                      | 86     | 43%        |
| Perempuan                      | 114    | 57%        |
| <b>Usia</b>                    |        |            |
| 17-20 Tahun                    | 28     | 14%        |
| 21-25 Tahun                    | 72     | 36%        |
| 26-30 Tahun                    | 52     | 26%        |
| Lebih dari 30 Tahun            | 48     | 24%        |
| <b>Penghasilan</b>             |        |            |
| > Rp 15.000.000                | 104    | 52%        |
| Rp 8.500.000 - < Rp 15.000.000 | 54     | 27%        |
| Rp 5.000.000 - < Rp 8.500.000  | 42     | 21%        |

Dari hasil Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung starbuck adalah perempuan, usia mayoritas 21 – 25 tahun dan penghasilan mayoritas lebih besar dari 15 juta rupiah.

### Analisis Koefisien Determinasi Parsial

1. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y) (Harga ( $X_2$ ) dan *Sense* ( $X_3$ ) *Feel* ( $X_4$ ), *Think* ( $X_5$ ), *Act* ( $X_6$ ), *Relate* ( $X_7$ )) Konstan.

Data hasil pengolahan data melalui aplikasi SPSS 26.0 diperoleh data koefisien korelasi parsial antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0.719. Maka Koefisien determinasi Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* dapat di hitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{y1.23}^2 \times 100 \% \\ &= 0.719^2 \times 100 \% \\ &= 51 \% \end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan angka sebesar 51%, sehingga dapat dikatakan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* sebesar 51% dan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Koefisien Determinasi Harga ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y) (Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), *Sense* ( $X_3$ ), *Feel* ( $X_4$ ), *Think* ( $X_5$ ), *Act* ( $X_6$ ), *Relate* ( $X_7$ )) Konstan.

Data hasil pengolahan data melalui aplikasi SPSS 26.0 diperoleh data koefisien korelasi parsial antara Harga ( $X_2$ ) dengan *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0.816. Maka Koefisien determinasi Harga terhadap *Repurchase Intention* dapat di hitung sebagai berikut

$$\begin{aligned}KD &= r_{y1.23}^2 \times 100 \% \\&= 0.816^2 \times 100 \% \\&= 66 \%\end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi Harga terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan angka sebesar 66%, sehingga dapat dikatakan pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention* sebesar 66% dan sisanya 34% dipengaruhi oleh variabel Lain.

3. Koefisien Determinasi *Sense* ( $X_3$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y) (Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), *Feel* ( $X_4$ ), *Think* ( $X_5$ ), *Act* ( $X_6$ ), *Relate* ( $X_7$ )) Konstan.

Data hasil pengolahan data melalui aplikasi SPSS 26.0 diperoleh data koefisien korelasi parsial antara *Sense* ( $X_3$ ) dengan *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0.597. Maka Koefisien determinasi *Sense* terhadap *Repurchase Intention* dapat di hitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}KD &= r_{y1.23}^2 \times 100 \% \\&= 0.708^2 \times 100 \% \\&= 50\%\end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi *Sense* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan angka sebesar 50%, sehingga dapat dikatakan pengaruh *Sense* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 50% dan sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel Lain.

4. Koefisien Determinasi *Feel* ( $X_4$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y) (Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), *Sense* ( $X_3$ ), *Think* ( $X_5$ ), *Act* ( $X_6$ ), *Relate* ( $X_7$ )) Konstan.

Data hasil pengolahan data melalui aplikasi SPSS 26.0 diperoleh data koefisien korelasi parsial antara *Feel* ( $X_4$ ) dengan *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0.746. Maka Koefisien determinasi *Feel* terhadap *Repurchase Intention* dapat di hitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}KD &= r_{y1.23}^2 \times 100 \% \\&= 0.746^2 \times 100 \% \\&= 46 \%\end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi *Feel* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan angka sebesar 46%, sehingga dapat dikatakan pengaruh *Feel* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 46% dan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel Lain.

5. Koefisien Determinasi *Think* ( $X_5$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y) (Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), *Sense* ( $X_3$ ), *Feel* ( $X_4$ ), *Act* ( $X_6$ ), *Relate* ( $X_7$ )) Konstan.

Data hasil pengolahan data melalui aplikasi SPSS 26.0 diperoleh data koefisien korelasi parsial antara *Think* ( $X_5$ ) dengan *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0.781. Maka Koefisien determinasi *Think* terhadap *Repurchase Intention* dapat di hitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}KD &= r_{y1.23}^2 \times 100 \% \\&= 0.781^2 \times 100 \% \\&= 61 \%\end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi *Think* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan angka sebesar 61%, sehingga dapat dikatakan pengaruh *Think* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 61% dan sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel lain.

6. Koefisien Determinasi *Act* ( $X_6$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ) (Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), *Sense* ( $X_3$ ), *Feel* ( $X_4$ ), *Think* ( $X_5$ ), *Relate* ( $X_7$ )) Konstan.

Data hasil pengolahan data melalui aplikasi SPSS 26.0 diperoleh data koefisien korelasi parsial antara *Act* ( $X_6$ ) dengan *Repurchase Intention* ( $Y$ ) sebesar 0.760. Maka Koefisien determinasi *Act* terhadap *Repurchase Intention* dapat di hitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}KD &= r_{y1.23}^2 \times 100 \% \\&= 0.760^2 \times 100 \% \\&= 57 \%\end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi *Act* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan angka sebesar 53%, sehingga dapat dikatakan pengaruh *Act* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 57% dan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel Lain.

7. Koefisien Determinasi *Relate* ( $X_7$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ) (Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), *Sense* ( $X_3$ ), *Feel* ( $X_4$ ), *Think* ( $X_5$ ) dan *Act* ( $X_6$ )) Konstan.

Data hasil pengolahan data melalui aplikasi SPSS 26.0 diperoleh data koefisien korelasi parsial antara *Relate* ( $X_7$ ) dengan *Repurchase Intention* ( $Y$ ) sebesar 0.774. Maka Koefisien determinasi *Relate* terhadap *Repurchase Intention* dapat di hitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}KD &= r_{y1.23}^2 \times 100 \% \\&= 0.774^2 \times 100 \% \\&= 60 \%\end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi *Relate* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan angka sebesar 60%, sehingga dapat dikatakan pengaruh *Relate* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 60% dan sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel Lain.

#### Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Hasil Koefisien korelasi simultan antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), *Sense* ( $X_3$ ), *Feel* ( $X_4$ ), *Think* ( $X_5$ ), *Act* ( $X_6$ ), *Relate* ( $X_7$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ) setelah diolah menggunakan aplikasi SPSS 26.0 maka diperoleh koefisien determinasi simultan dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}KD &= (0.872)^2 \times 100 \% \\&= 76 \%\end{aligned}$$

Hasil Koefisien Determinasi Simultan (berganda) sebesar 76 % , maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, *Relate* terhadap *Repurchase Intention* sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel Lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

##### Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* di Starbuck Coffee Store Green Pramuka Square dengan besaran pengaruh 51%. Hal ini artinya semakin baik kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli ulang pada Starbuck Coffee Store Green Pramuka Square hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudfarikah & Dwijayanti (2022), Widyartini & Purbawati (2019) dan Berliana & Mashadi (2022) yang disebutkan dalam penelitiannya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

##### Pengaruh Harga Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Harga terhadap *Repurchase Intention* di Starbuck Coffee Store Green Pramuka Square sebesar 66%, yang artinya dengan

naik atau turunnya harga yang diberikan berpengaruh terhadap banyak atau sedikitnya minat beli ulang pada Starbuck Coffee Store Green Pramuka Square hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Hertina & Wulandari, 2022; Mudfarikah & Dwijayanti, 2022; Rokyal Aini Safitri et al., 2022).

#### **Pengaruh *Sense* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Sense* terhadap *Repurchase Intention* di Starbuck Coffee Store Green Pramuka Square sebesar 50%. Semakin baik *Sense* konsumen terhadap Starbuck maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arviana, (2021); Gersom (2013) disebutkan dalam penelitian nya bahwa *Sense* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

#### **Pengaruh *Feel* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Feel* terhadap *Repurchase Intention* di Starbuck Coffee Store Green Pramuka Square sebesar 46%. Hal ini berarti semakin baik *Feel* konsumen terhadap starbuck maka akan meningkatkan minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barney (2023); Gersom (2013) disebutkan dalam penelitian nya bahwa terdapat pengaruh *Feel* terhadap minat beli ulang.

#### **Pengaruh *Think* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Think* terhadap *Repurchase Intention* di Starbuck Coffee Store Green Pramuka Square sebesar 61%. Hal ini berarti semakin baik *Think* konsumen terhadap starbuck maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gersom (2013); Setyono et al. (2017) disebutkan dalam penelitian nya bahwa disebutkan dalam penelitian nya bahwa terdapat pengaruh dari *Think* terhadap minat beli ulang.

#### **Pengaruh *Act* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Act* terhadap *Repurchase Intention* di Starbuck Coffee Store Green Pramuka sebesar 57%, yang artinya semakin banyak *Act* yang dilakukan oleh starbuck maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamongi et al. (2018); Setyono et al. (2017) disebutkan dalam penelitian nya bahwa disebutkan dalam penelitian nya bahwa terdapat pengaruh dari *Act* terhadap minat beli ulang.

#### **Pengaruh *Relate* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Relate* terhadap *Repurchase Intention* di Starbuck Coffee Store Green Pramuka Square sebesar 60%. Semakin besar *Relate* pengalaman responden terhadap starbuck akan semakin tinggi minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gersom (2013); Setyono et al. (2017) disebutkan dalam penelitian nya bahwa disebutkan dalam penelitian nya bahwa terdapat pengaruh dari *Relate* terhadap minat beli ulang.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* yang artinya baik atau buruknya kualitas pelayanan di toko tersebut berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Starbuck Coffee Store Green Pramuka Square. Adanya pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention* yang artinya Harga yang diberikan berpengaruh terhadap minat beli ulang . Adanya pengaruh *Sense* terhadap *Repurchase Intention* artinya baik atau buruknya pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau di toko tersebut berpengaruh terhadap minat beli ulang. Adanya pengaruh *Feel* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan perasaan suka atau senang konsumen akan mempengaruhi minat beli ulang. Adanya pengaruh *Think* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan bagaimana pikiran atau pandangan konsumen terhadap starbuck akan mempengaruhi minat beli ulang. Adanya pengaruh *Act* terhadap *Repurchase Intention* yang artinya semakin baik tindakan yang dilakukan oleh starbuck terhadap konsumen maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang. Adanya pengaruh *Relate* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan pengalaman konsumen yang *Relate* dengan starbuck akan meningkatkan minat beli ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeki-Aice. (2024). Industri Kopi Di Indonesia. *Aeki-Aice.Org*. <https://www.aeki-aice.org/industri-kopi/>
- Arviana, G. N. (2021). Mengenal Experiential Marketing, Strategi Pemasaran Produk Melalui Pengalaman Berkesan. *Glints*. <https://glints.com/id/lowongan/experiential-marketing/>
- Barney, N. (2023). *Employee Engagement*. Techtarget. [https://www.techtarget.com/searchhrsoftware/definition/employee-engagement#:~:text=Employee Engagement Is The Emotional,A Positive Overall Employee Experience.](https://www.techtarget.com/searchhrsoftware/definition/employee-engagement#:~:text=Employee%20Engagement%20is%20the%20emotional,a%20positive%20overall%20employee%20experience.)
- Berliana, F., & Mashadi, M. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 285–292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1388>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving Cobras: The Power Of Social Media Marketing. *Marketing Intelligence And Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/Mip-11-2019-0583>
- Dr. Chaundhry, Naveed Iqbal, Dr Jariko, M. Ali, Mushtaque, T., Dr. Mahesar, Hakim Ali, & Ghani, Z. (2017). ) *Www.Eajournals.Org* Published By European Centre For Research Training And Development Uk. *British Journal Of Education*, 5(2), 42.
- H. Gersom, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Hardum, S. E. (2024). Konsumsi Kopi Di Dalam Negeri Diperkuat. *Berita Satu*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/192538/konsumsi-kopi-di-dalam-negeri-diperkuat>
- Haryono, S. (2017). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel Pls* (1st Ed.). Luxima Metro Media.
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Jurnal Perfoma: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 700–717.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2*. Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, Mt. (2016). *Marketing Management* (14th (Ed.)). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. (2022). *Marketing Management*. Harlow : Pearson Education. Ebook2019601\_Kotler\_Ed\_16
- Lamongi, J., Tumbuan, W. J. F. A., & Loindong, S. S. R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado The Effect Of Experiential Marketing On Consumers Repurchase Intention In J.Co Donuts And Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal Emba*, 6(4), 3038–3047.
- Mauladdawil, T., Nugroho, R. H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Experiential Marketing And Service Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study Of Lazada Application Users In Surabaya) Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3152–3161. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Novia, H. E., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ekspedisi Di Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4, 1–15.
- Organization, I. C. (2024). *Coffee Market Report*. International Coffee Organization. <https://icocoffee.org/>
- Paris, Y., Rahman, S., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *Bongaya Journal For Research In Management (Bjrm)*, 3(2), 21–27. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.239>
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., Cheng, J., & García, A. P. M. (2022). Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty: A Case Study Of Starbucks In Malaysia. *International Journal Of Tourism And Hospitality In Asia Pasific*, 5(1). <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.1402>
- Pranitasari, D., & Prawira, S. A. (2020). Analisa Kepuasan Penumpang Disabilitas Di Kereta Rel Listrik Jakarta. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 12–22. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/mmj/article/view/4397/1723>
- Pranitasari, D., Reynaldi, R., Syamsuar, G., & Suryono, D. W. (2022). Analisis Perbandingan Tingkat

- Usabilitas, Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Aplikasi Online Shop Terhadap Kepuasan Belanja Online (Studi Kasus Pada Tokopedia Dan Shopee). *Media Manajemen Jasa*, 10(1), 14–31.
- Rokyal Aini Safitri, Suardana, I. M., Asdiansyuri, U., & Yuliati, N. N. (2022). Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Sinar Bahagia Supermarket Di Lombok Timur). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 53–62.  
<https://doi.org/10.53625/Juremi.V2i1.2398>
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon And Schuster.
- Setyono, D., Widyana, O. Y., Siaputra, H., & Jokom, R. (2017). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1), 1689–1699.
- Subakti, H. (2023). Mengungkap 5 Strategi Pemasaran Starbucks Yang Bikin Konsumen Ngeluarin Duit Lebih Banyak. <https://bithourproduction.com/>. <https://bithourproduction.com/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset.
- Triana, L., Pranitasari, D., & Rahmasari, T. E. (2017). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Internasional & Nasional*, 20(1), 26–42.  
[www.jurnal.uta45jakarta.ac.id](http://www.jurnal.uta45jakarta.ac.id)
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Abigail Alda Widyartini, Dinalestari Purbawati Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia Em. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.