

Pengaruh Atmosfer Toko, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Starbucks Coffee Mall Citraland SC37)

Muhammad Idham Chalik

Midhamchalik28@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Keyword 1; Store Atmosphere
Keyword 2; Brand Image
Keyword 3; Service Quality
Keyword 4; Repurchase Intention
Keyword 5; Coffee Shop
Keyword 6; Starbucks Coffee

Article History:

Received : Jan 26, 2023
Revised : April 02, 2024
Accepted : 24 Okt, 2024

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v4i3.20106>

Abstract

This study aims to analyze the effect of store atmosphere, brand image and service quality on repurchase intention. The population in this study are consumers who come to Starbucks Coffee Mall Citraland and have made a purchase transaction at least once. The sample used is 175 consumers, calculated using the Hair formula. Sampling method, with a g-form questionnaire research instrument. The methods of data analysis using Partial Least Square. This study proves that the store atmosphere has a positive and significant effect on repurchase intention. Brand image has a positive and significant effect on repurchase intention. And service quality has a positive and significant effect on repurchase intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang ke Starbucks Coffee Mall Citraland dan sudah melakukan transaksi pembelian minimal 1 kali. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 175 konsumen, dihitung menggunakan rumus Hair. Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrumen penelitian kuesioner g-form. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square. Penelitian ini membuktikan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Atmosfer Toko; Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Minat Beli Ulang; Kedai Kopi; Starbucks Coffee.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis modern membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Dengan kemajuan teknologi saat ini, persaingan dapat dimenangkan dengan cara memuaskan dan memenuhi keinginan, serta kebutuhan pelanggan melalui produk dan jasa yang bermutu. Karena banyaknya pemain baru dalam dunia bisnis, maka terjadilah persaingan bisnis yang lebih kompetitif dan pemain bisnis harus mengeluarkan segala cara untuk mempertahankan bisnis atau menjadikan bisnis yang telah dikelola menjadi semakin baik.

Persaingan bisnis juga terjadi di sektor kedai kopi. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat. Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial, tidak sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas saat ini tidak hanya di Starbucks atau di Coffee Bean karena kafe penjaja minuman kopi lokal telah hadir di mana-mana, dari pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke mall.

Fenomena banyak bermunculannya kedai kopi khususnya di Jakarta, tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap kopi, melainkan juga perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat terhadap kopi. Kedai kopi sering digunakan oleh berbagai kalangan, terutama yang tinggal di perkotaan, sebagai tempat membantu pekerjaan, tempat mencari pengenalan diri dan tempat menghabiskan waktu. Kedai kopi yang menjamur di Indonesia tidak hanya sebatas menjual kopi, mengingat tidak semua orang bisa mengapresiasi dan memahami kopi, kedai kopi ini juga menghadirkan minuman inovatif terkait kopi bahkan minuman berbahan non-kopi untuk memperluas cakupan pasar, dipadukan dengan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk tetapi juga mengandalkan kekuatan suasana yang nyaman (Negara, Arifin, dan Nuralam, 2018).

Sebagai contoh fenomena yang terjadi di Mall Citraland Jakarta, terdapat 11 jumlah kedai kopi yang menawarkan berbagai strategi dalam menarik konsumen. Dari setiap kedai kopi yang tersedia, mereka memiliki cara dan keunggulan tersendiri untuk menarik perhatian pelanggannya. Dari berbagai merek kedai kopi yang terdapat di Mall Citraland Jakarta, Starbucks menjadi salah satu kedai kopi yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia (Top Brand, 2020). Gerai kopi Starbucks hingga saat ini sudah mencapai lebih dari 490 outlet di Indonesia. Kehadiran Starbucks membuka persaingan yang sengit di antara pemain bisnis kopi di Jakarta.

Namun, pandemi COVID-19 berdampak terhadap seluruh sektor ekonomi. Terutama pada perusahaan jasa dibidang makanan dan minuman, tidak terkecuali perusahaan sebesar Starbucks Coffee pun mendapatkan dampak penurunan penjualan yang cukup signifikan karena hampir seluruh wilayah di Indonesia melakukan pembatasan kegiatan dari skala kecil hingga skala besar. Hal ini berdampak pada penjualan yang diperoleh oleh Starbucks Coffee Mall Citraland SC37.

Dengan adanya situasi yang terjadi seperti tersebut, membuat Starbucks melakukan berbagai macam pengembangan dari berbagai macam pelayanan yang diberikan untuk mengurangi penyebaran wabah COVID-19 sehingga menarik minat beli ulang konsumen yang datang dan bisa mencapai *net sales* yang sudah ditentukan per bulannya. Minat pembelian ulang sebagai tujuan dari perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan sebagai acuan atau ramalan perilaku pembelian ulang terhadap merek atau produk yang sama setelah pengalaman atau harapan sebelumnya terpenuhi (Goh *et al.*, 2016).

Goh *et al.* (2016) mendefinisikan minat pembelian ulang terjadi ketika konsumen berupaya untuk membeli produk atau layanan yang sama. Ini berfungsi sebagai prediktor pertama untuk melakukan pembelian. Minat beli ulang dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dimana minat ini terjadi setelah adanya kegiatan konsumsi pertama yang dilakukan oleh konsumen.

Minat beli ulang menjadi fenomena pada Starbucks Mall Citraland, khususnya di masa pandemi, karena hal inilah yang berhasil membawa Starbucks Coffee mempertahankan posisi TOP pada Top Brand Café Kopi. Pengembangan layanan pada Starbucks Coffee berupa kartu keanggotaan "Starbucks Card" menjadi salah satu upaya Starbucks Coffee untuk mendorong minat beli ulang konsumen. Dengan Starbucks Card, konsumen didorong untuk melakukan transaksi kembali karena Starbucks Card yang sudah berisikan saldo tidak dapat diuangkan atau digunakan di luar store Starbucks. Starbucks juga memberikan berbagai penawaran keuntungan atau *reward* apabila melakukan transaksi menggunakan Starbucks Card sehingga konsumen tertarik melakukan transaksi kembali dengan menggunakan Starbucks Card.

Meskipun mengalami fluktuasi akibat kondisi pandemi, tetapi data menunjukkan bahwa aktivasi dan transaksi menggunakan Starbucks Card dari tahun 2019-2022 cenderung terus meningkat. Artinya layanan tersebut diminati oleh konsumen dan konsumen Starbucks yang sudah menjadi anggota melalui Starbucks Card pasti melakukan transaksi kembali di masa depan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan Starbucks Card, minat beli ulang konsumen Starbucks Mall Citraland sangat tinggi dan berhasil mendorong penjualan Starbucks Mall Citraland.

Penelitian terdahulu telah mengkaji variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang, diantaranya yaitu Pratiwi dan Wardi (2019) yang menyatakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Aryadhe dan Rastini (2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat beli ulang. Serta Paradisa, Budi

H., dan Minarsih (2016) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas pada penelitian yang akan dirumuskan yaitu apakah atmosfer toko, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Starbucks Coffee Mall Citraland SC37. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh atmosfer toko, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada produk Starbucks Coffee Mall Citraland SC37.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Teori

Minat beli ulang adalah pembelian yang telah dilakukan oleh seseorang terhadap suatu barang atau jasa dan akan melakukan pembelian kembali barang atau jasa yang sama di masa yang akan datang ketika konsumen merasa puas saat mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Ayutthaya (2013), minat membeli kembali dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melanjutkan dan menambah atau mengurangi jumlah jasa atau produk yang diperoleh dari distributor yang ada. Menurut Nurhayati (2012), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

Atmosfer Toko adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, melalui komunikasi visual yang diberikan dengan mengutamakan pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang dapat berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* adalah suatu desain dan lingkungan yang memberikan stimulus pada panca indera manusia, dengan menciptakan suatu persepsi di benak konsumen dengan menggunakan pencahayaan, warna, musik, dan aroma, Levy & Weitz (2012). Sedangkan menurut Berman & Evans (2013) *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang menampilkan citra sebuah toko dan membuat konsumen menjadi tertarik dengan toko tersebut, yang dapat mendorong minat masyarakat kepuasan dalam berbelanja.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Menurut Pradipta (2012), pengertian citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Ginting (2013) mendefinisikan citra merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari pesaing.

Kualitas pelayanan adalah tingkat jasa yang diterima seorang pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan akan sebuah kepuasan sehingga mempunyai nilai lebih di mata pelanggannya. Menurut Parasuraman (2013), Kualitas pelayanan adalah baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Menurut Lewis dan Booms (2013), Kualitas pelayanan adalah alat sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai harapan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Hubungan Atmosfer Toko terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian dari Pratiwi dan Wardi (2019) bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dari hasil penelitian lainnya yaitu Pratiwi, Soebandi dan Dharmani (2020) dapat memberikan bukti bahwa atmosfer toko secara stimulan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dan dapat diketahui dari hasil penelitian Abrar, Zaman, Satti (2017) mengemukakan bahwa *online store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*.

H1: Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian Ramadhan dan Santosa (2017) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Fakaubun (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang. Dan dapat diketahui dari penelitian Fandiyanto dan Kurniawan (2019) bahwa dibuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian Aryadhe dan Rastini (2016) dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. penelitian yang dikemukakan Faradiba dan Astuti (2013) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Pratiwi dan Wardi (2019) dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kembali pelanggan.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

METODE

Proses penelitian ini dimulai pada bulan April 2021 sampai dengan Desember 2022. Diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang ada di tempat penelitian yang akan digunakan sebagai objek penelitian, perumusan variabel yang digunakan, penyusunan metode dalam pengumpulan data yang terkait, penentuan teknik pengolahan data, penulisan hasil laporan, sampai dengan penyajian hasil secara keseluruhan.

Lokasi pada penelitian ini adalah Starbucks Coffee Mall Citraland (SC37) yang beralamat di Mall Citraland Lantai LG, Jl. Arteri S. Parman Grogol, RT.11/RW.1, Tanjung Duren Utara, Grogol Petamburan, Jakarta Barat 11470. Penelitian dilakukan pada konsumen Starbucks Coffee Mall Citraland (SC37) dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan *G-form*.

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi yaitu pembeli/konsumen yang datang pada Starbucks Mall Citraland dan sudah melakukan transaksi pembelian minimal 1 kali. Sugiyono (2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menurut Hair *et al.* (2013). Dengan jumlah parameter yang diestimasi, yakni jumlah sampel 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh) kali jumlah indikator. Maka jika dikalikan dengan jumlah sampel minimum yaitu 5 kali jumlah indikator ukuran sampel yang digunakan yaitu $5 \times 35 = 175$. Dalam penelitian ini akan digunakan 175 sebagai ukuran sampel untuk mendapatkan hasil dan analisis data yang akurat dalam penelitian terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dari total 175 reponden, didapatkan hasil karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Deskripsi	Kategori	Frekuensi	Persentase
-----------	----------	-----------	------------

Jenis Kelamin	Laki-laki	43	24
	Perempuan	133	76
Usia	15-20 tahun	16	9.1
	21-25 tahun	90	51.4
	26-30 tahun	54	30.9
	31-35 tahun	9	5.1
	> 35 tahun	7	4.0
Pekerjaan	Pelajar	0	0.0
	Mahasiswa	81	46.3
	Karyawan swasta	64	36.6
	Wiraswasta	16	9.1
	Lainnya	15	8.6
Berapa kali membeli produk Starbucks Coffee	1 kali	26	14.9
	2-3 kali	39	22.3
	> 3 kali	111	63.4

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa dari 175 responden terdapat 43 responden atau sebesar 24,6% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 133 responden atau 76% berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut, mayoritas responden yaitu berjenis kelamin perempuan.

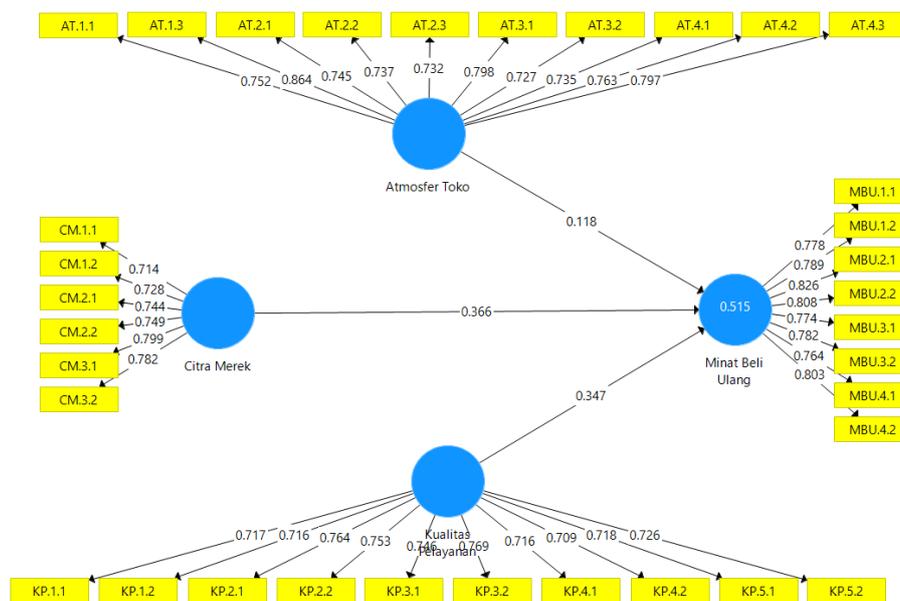
Berdasarkan usia responden, paling banyak adalah usia antara 21-25 tahun yaitu 90 responden atau 51,4%, selanjutnya usia antara 26-30 tahun sebanyak 54 responden atau 30,9% dan paling sedikit adalah responden usia >35 tahun sebanyak 7 responden atau 4%.

Berdasarkan pekerjaan responden, paling banyak adalah dengan status pekerjaan mahasiswa yaitu 81 responden atau 46,3%, selanjutnya dengan status pekerjaan karyawan swasta yaitu 64 responden atau 36,6%, dan paling sedikit adalah dengan status pekerjaan lainnya sebanyak 15 responden atau 8,6%.

Berdasarkan frekuensi membeli produk Starbucks Coffee, paling banyak adalah responden yang sudah pernah membeli produk sebanyak > 3 kali yaitu 111 responden atau 63,4%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang sudah pernah membeli produk sebanyak 1 kali yaitu 26 responden atau 14,9%.

Untuk hasil pengujian model pengukuran (*outer model*), peneliti melakukan modifikasi untuk hasil algoritma PLS dikarenakan masih terdapat satu indikator yang tidak memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,70 berdasarkan perhitungan PLS. Maka dari itu indikator variabel tersebut harus dihilangkan dari model dan indikator variabel yang dihilangkan terdapat pada variabel Atmosfer Toko yaitu indikator AT.1.2 dengan nilai 0,628. Berikut hasil algoritma PLS dan hasil pengujian *convergent validity* setelah modifikasi:

Gambar 1. Hasil Algoritma PLS (Setelah Modifikasi)



Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9 (2022)

Tabel 2. Hasil Pengujian Convergent Validity (Setelah Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Atmosfer Toko	AT.1.1	0,752	valid
	AT.1.3	0,864	valid
	AT.2.1	0,745	valid
	AT.2.2	0,737	valid
	AT.2.3	0,732	valid
	AT.3.1	0,798	valid
	AT.3.2	0,727	valid
	AT.4.1	0,735	valid
	AT.4.2	0,763	valid
Citra Merek	CM.1.1	0,714	valid
	CM.1.2	0,728	valid
	CM.2.1	0,744	valid
	CM.2.2	0,749	valid
	CM.3.1	0,799	valid
	CM.3.2	0,782	valid
Kualitas Pelayanan	KP.1.1	0,717	valid
	KP.1.2	0,716	valid
	KP.2.1	0,764	valid
	KP.2.2	0,753	valid
	KP.3.1	0,746	valid
	KP.3.2	0,769	valid
	KP.4.1	0,716	valid
	KP.4.2	0,709	valid

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
	KP.5.1	0,718	valid
	KP.5.2	0,726	valid

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9 (2022)

Untuk hasil uji model *Convergent Validity* (Setelah Modifikasi) pada Gambar 1 setelah dilakukan penghilangan untuk indikator yang memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* dibawah 0,70 dan dari Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *convergent validity* dari setiap indikator diatas 0,7 dan *loading factor* tersebut dapat dikatakan cukup, maka tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang telah diuji.

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	Atmosfer Toko	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang
AT.1.1	0,752	0,347	0,478	0,418
AT.1.3	0,864	0,434	0,541	0,423
AT.2.1	0,745	0,470	0,551	0,375
AT.2.2	0,737	0,426	0,545	0,532
AT.2.3	0,732	0,365	0,473	0,407
AT.3.1	0,798	0,438	0,487	0,410
AT.3.2	0,727	0,363	0,497	0,333
AT.4.1	0,735	0,374	0,528	0,325
AT.4.2	0,763	0,470	0,498	0,459
AT.4.3	0,797	0,542	0,615	0,513
CM.1.1	0,480	0,714	0,435	0,336
CM.1.2	0,537	0,728	0,475	0,383
CM.2.1	0,301	0,744	0,302	0,452
CM.2.2	0,329	0,749	0,275	0,433
CM.3.1	0,436	0,799	0,525	0,589
CM.3.2	0,470	0,782	0,486	0,552
KP.1.1	0,505	0,431	0,717	0,433
KP.1.2	0,502	0,432	0,716	0,404
KP.2.1	0,502	0,340	0,764	0,511
KP.2.2	0,468	0,344	0,753	0,458
KP.3.1	0,448	0,477	0,746	0,481
KP.3.2	0,514	0,490	0,769	0,517
KP.4.1	0,579	0,418	0,716	0,426
KP.4.2	0,488	0,389	0,709	0,521
KP.5.1	0,454	0,358	0,718	0,365
KP.5.2	0,558	0,410	0,726	0,479
MBU.1.1	0,538	0,554	0,608	0,778

	Atmosfer Toko	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang
MBU.1.2	0,473	0,486	0,476	0,789
MBU.2.1	0,474	0,547	0,534	0,826
MBU.2.2	0,401	0,407	0,520	0,808
MBU.3.1	0,302	0,524	0,371	0,774
MBU.3.2	0,538	0,498	0,580	0,782
MBU.4.1	0,358	0,356	0,421	0,764
MBU.4.2	0,393	0,544	0,429	0,803

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9 (2022)

Dari Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa pada *cross loading* Atmosfer Toko dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan *cross loading* indikator Atmosfer Toko dengan konstruk lainnya. Kemudian, *cross loading* Citra Merek dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan *cross loading* indikator Citra Merek dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, *cross loading* Kualitas Pelayanan dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan *cross loading* indikator Kualitas Pelayanan dengan konstruk lainnya. Terakhir, *cross loading* Minat Beli Ulang lebih tinggi dibandingkan *cross loading* indikator Minat Beli Ulang dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Dari hasil analisa *cross loading* tampak bahwa tidak terdapat permasalahan pada discriminant validity.

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE.

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

	Atmosfer Toko	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang
Atmosfer Toko	0,766			
Citra Merek	0,558	0,753		
Kualitas Pelayanan	0,684	0,558	0,734	
Minat Beli Ulang	0,560	0,626	0,633	0,791

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9 (2022)

Dari Tabel 4 di atas terlihat bahwa nilai *Fornell Larcker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Sebagai ilustrasi nilai konstruk Atmosfer Toko sebesar 0,766 lebih tinggi dari pada korelasi antar konstruk Citra Merek (0,558), Kualitas Pelayanan (0,684), dan Minat Beli Ulang (0,560). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi itu sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 5. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Atmosfer Toko	0,922	0,934	0,587
Citra Merek	0,849	0,887	0,567
Kualitas Pelayanan	0,905	0,921	0,538
Minat Beli Ulang	0,915	0,930	0,625

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9 (2022)

Dari Tabel 5 di atas dapat dilihat hasil uji nilai AVE untuk semua konstruk nilainya lebih besar dari 0,50 sehingga dapat dikatakan valid. Selain itu, dari Tabel 5 juga dapat dilihat hasil uji reliabilitas dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Dimana konstruk dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015: 75). Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai untuk keduanya lebih dari 0,7 sehingga disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Yang pertama, dilakukan pengukuran terhadap nilai *R-square*.

Tabel 6. Hasil Uji Nilai R-square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli Ulang	0,515	0,507

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9 (2022)

Dari Tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,515 yang berarti variabilitas Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model yaitu Atmosfer Toko, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan sebesar 51,5% dan sisanya (100 – 51,5) 48,5% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Selanjutnya, untuk pengujian *Goodness of Fit Model structural* pada *inner model* menggunakan nilai *predictive relevance* (Q2).

Nilai predictive relevance diperoleh dengan rumus:

$$Q2 = 1 - (1 - R1)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,515)$$

$$Q2 = 1 - (0,485)$$

$$Q2 = 0,515$$

Hasil perhitungan pada Tabel 6 memperlihatkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,515 > 0. Hal itu berarti bahwa 51,5% variasi pada variabel Minat Beli Ulang (dependen variabel) dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan. Dengan demikian model dikatakan layak

untuk memiliki nilai prediktif yang relevan dan model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat besarnya nilai t-statistic. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah $\pm 1,96$, yang mana apabila nilai t berada pada rentang nilai $-1,96$ dan $1,96$ maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0). Hasil estimasi t-statistik dapat dilihat pada *path coefficient (t-statistics)*.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Atmosfer Toko -> Minat Beli Ulang	0,143	0,146	0,070	2,045	0,021	Positif-Signifikan
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,366	0,370	0,085	4,294	0,000	Positif-Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	0,347	0,353	0,085	4,090	0,000	Positif-Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.2.9 (2022)

Dari Tabel 7 di atas maka (1) Pengaruh variabel Atmosfer Toko terhadap Minat Beli Ulang mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,045 > 1,96$ dengan *original sample* sebesar 0,143, hal ini berarti Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Starbucks. (2) Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,294 > 1,96$ dengan *original sample* sebesar 0,366, hal ini berarti Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Starbucks. (3) Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,090 > 1,96$ dengan *original sample* sebesar 0,347, hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Starbucks.

Hipotesis 1: Atmosfer Toko Terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Atmosfer Toko terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena, nilai *Original Sample* sebesar 0,143, nilai T Statistik $> T$ tabel ($2,045 > 1,96$), Standard Deviation (STDEV) sebesar 0.070 dan P Value sebesar 0.021. Hipotesis 1 dalam hal ini diterima, artinya Atmosfer Toko terbukti mempengaruhi Minat Beli Ulang pada produk Starbucks Coffee Mall Citraland.

Hipotesis 2: Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Citra Merek terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena, nilai Original Sample sebesar 0,366 dan nilai T Statistik > T tabel ($4,294 > 1,96$) dan Standard Deviation (STDEV) sebesar 0,085 dan P Value nya sebesar 0,000. Hipotesis 2 dalam hal ini diterima, artinya Citra Merek terbukti mempengaruhi Minat Beli Ulang pada produk Starbucks Coffee Mall Citraland.

Hipotesis 3: Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H3) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena, nilai Original Sample sebesar 0,347 dan nilai T Statistik > T tabel ($4,090 > 1,96$) dan Standard Deviation (STDEV) sebesar 0,085 dan P Value nya sebesar 0,000. Hipotesis 3 dalam hal ini diterima, artinya Kualitas Pelayanan terbukti mempengaruhi Minat Beli Ulang pada produk Starbucks Coffee Mall Citraland.

PENUTUP

Kesimpulan

(1) Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan nyaman atmosfer toko di Starbucks Coffee Mall Citraland, semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen terhadap produk Starbucks Coffee Mall Citraland. Karena di zaman sekarang ini, kedai kopi sering digunakan oleh berbagai kalangan, terutama yang tinggal di perkotaan, sebagai tempat membantu pekerjaan, tempat mencari pengenalan diri dan tempat menghabiskan waktu, tidak hanya sekedar tempat untuk menikmati kopi. Untuk itu, kedai kopi yang menarik dan nyaman akan menjadi pilihan bagi konsumen untuk didatangi. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin kuat dan baik citra merek Starbucks Coffee Mall Citraland, semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen terhadap produk Starbucks Coffee Mall Citraland. Karena Citra Merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, maka Citra Merek yang kuat dapat membuat konsumen memilih menggunakan produk yang mudah diingat olehnya tersebut. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Starbucks Coffee Mall Citraland, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, yang akhirnya akan membuat semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen terhadap produk Starbucks Coffee Mall Citraland. Karena pada dasarnya, konsumen akan cenderung untuk berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya, maka dari itu tingkat kualitas pelayanan yang tinggi akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kembali produk Starbucks Coffee Mall Citraland.

Saran

(1) Pada variabel Atmosfer Toko, peneliti menyarankan kepada pimpinan Starbucks Coffee Mall Citraland agar dapat menjaga dan meningkatkan kenyamanan toko dari segi interior yaitu musik yang diputar disesuaikan dengan minat konsumen. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilakukan survei kebutuhan konsumen terhadap genre/jenis musik yang diputar agar semakin menarik minat konsumen untuk datang ke kedai Starbucks Coffee Mall Citraland. (2) Pada variabel Citra Merek, peneliti menyarankan kepada pimpinan Starbucks Coffee Mall Citraland agar dapat membuat citra merek Starbucks Coffee semakin kuat dan baik. Dengan keberadaan kompetitor kedai kopi yang semakin banyak sehingga potensi pudarnya nama Starbucks di ingatan konsumen semakin besar, sebaiknya Starbucks dapat meningkatkan kualitas dari desain produk/packaging yang lebih berkelas agar konsumen merasa meningkat status sosialnya ketika membeli dan memegang produk Starbucks dan meningkatkan minat beli ulang produk Starbucks. (3) Pada variabel Kualitas Pelayanan, peneliti menyarankan kepada pimpinan Starbucks Coffee Mall Citraland agar dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kredibilitas karyawannya dalam memahami dan mengingat kebutuhan konsumen yang sering datang ke kafe. Hal ini dapat menumbuhkan

kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap produk Starbucks Coffee Mall Citraland.

Saran untuk penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk fokus pada variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang yang belum diangkat pada penelitian ini, seperti variasi produk, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, promosi, motivasi konsumen, dll., yang telah dilakukan oleh para ahli dan peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention. *GMJACS*, 7 (2), 22-34.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12 (1), 32-39.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *JESTT*, 2 (7), 553-569.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *JSMB*, 6 (2), 96-104.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (9), 5695-5721.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3 (September, 2015), 14-34.
- Bukti, Pratama Andhika & Ketut, Giantari I Gusti Ayu. (2021). The Role of Consumer Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention (KFC Fast Food). *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)*, 114(6), 147-156.
<https://doaj.org/article/3607dfb753ac4c7eafddc130caa00477>
- Ebrahimi, D. M., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case study: LG Company. *European Journal of Business and Management*, 6 (34), 181-186.
- Fakaubun, U. F. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *JIMM: Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang*, 4 (2), 221-234.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7 (1), 21-42.
- Faradiba, & Astuti, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2 (3), 1-11.

- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffee Shop Semarang (Icos Café). *Journal Of Management*, 2 (2).
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fikriando, Eko & Syafrizal. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Consumer Innovativeness*, dan *Brand Image* terhadap *Consumer Repurchase Intention* pada Mcdonald's Ahmad Yani Padang. *MENARA Ilmu*, XIV (02), 39-54.
<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1880>
- Gestari, R. D., & Mariah. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pada JD.ID di Jakarta. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 8 (1), 9-16.
- Gimbaralam, Arya Tereoga, et. al. (2021). The Effect of Service Quality and Restaurant Image on Repurchasing Interest in Ijen Malang Background Restaurants. *International Conference on Hospitality and Tourism Studies (ICONHOSTS)*, 1 (1), 189-200.
<https://seminar.unmer.ac.id/index.php/iconhosts/iconhosts2021/paper/viewFile/1021/610>
- Harisandi, Prasetyo, & Purwanto. (2022). The Effects of Price, Brand Image, and Product Quality on Customer Loyalty and Repurchase (A Study Case on Customers of Walls Products). *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 2(1), 22-33.
<http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS>
- Haryoko, U. B., Septiani, F., & Risnalinda. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3 (2), 40-47.
- Hermawan, Adam & Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2021). The Effect of Store Atmosphere, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management*, 13 (8), 160-169.
https://pdfs.semanticscholar.org/cce0/a82ebeda58cdcf81f423835c0faa73feb972.pdf?_ga=2.41619877.687348255.1664248251-287639247.1664248251
- Hidayat, I., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Konsumen Pada Sb Houseware, Bukittinggi). *JOM FISIF*, 5 (Edisi I Januari – Juni 2018), 1-15.
- Hudaya, Agung, Djumarno, & Djubaedah, Siti. (2021). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction That Implications On Repurchase Interest (Mobile Restaurants or Food Trucks). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3 (1), 150-160.
<https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.990>
- Jayaweera, P., & Sirisena, A. (2020). Impact of Retail Store Atmospheric Factors on Repurchase Intention. *13th International Research Conference* (pp. 339-347). Sri Lanka: Institutional Repository of General Sir John Kotelawala Defence University.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Thirteen Edition. New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc.
- Marimin, Agus & Musthofa, Ulul Azmi. (2018). Signifikansi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah. *Relevance: Journal of Management*, 1 (2), 137-150.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4 (1), 27-36.

- Ngoc Khuong, Mai, & Ngoc Quynh, Dao. (2018). The Impact of Atmospheric Factors on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9 (1), 29-34.
https://www.researchgate.net/publication/328499579_The_Impact_of_Atmospheric_Factors_on_Repurchase_Intention_at_Upscale_Restaurants_in_Ho_Chi_Minh_City_Vietnam
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11 (2), 230-243.
- Pratiwi, D. R., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Brand Personality, Service Quality, and Store Atmosphere toward Repurchase Intention Ethic Barbershop Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1 (1), 1-7.
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. A. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere on Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 1 (2), 147-156.
- Putu Agus Setiawan & Ni Made Rastini. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention (Warunk Upnormal Renon, Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5 (4), 395-402.
<https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/04/ZX2154395402.pdf>
- Rita, S. M. (2021). *Store Atmosphere*. Retrieved from <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/11/28/store-atmosphere/>. Pada 28 September 2021
- Santosa, A. G. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6 (1), 1-12.
- Saraun, Glen Fernando, Tumbuan, Willem J. F. A., & Tielung, Maria V. J. (2022). The Influence of The Physical Environment And Service Quality In Coffee Shop on Repurchase Intention (Case Study on Janji Jiwa Coffee Shop in Tomohon). *Jurnal EMBA*, 10 (1), 604-614.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38258>
- Satriandhini, Marsita, Wulandari, Siti Zulaikha, & Suwandari, Lusi. (2019). The Effect of Perceived Value and Service Quality on Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction: A Study on The Millennial Generation. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5 (1), 770-781.
<http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/Icore/article/viewFile/1754/1684>
- Savitri, I. A., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 (10), 5748-5782.
- Widayati, C. Catur, Widjaja, Purnamawati Hellen, Arifin, Asep Z. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Service Quality Inflight Catering on Saudi Consumer Satisfaction Arabian Airlines. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.71
- Wirayanthi, Noverita, & Santoso, Singgih. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol 2 (1), 87-96.

- <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view>
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Referensial, Dan Preferensi Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6 (4), 2108-2117.
- Yunaida, Erni. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6 (2), 798-807.
- <https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf>