

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN
STARBUCKS COFFEE MARTADINATA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun oleh:

MUKHAMMAD IQBAL GEMILANG SUTRISNO PUTRA

381861011



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN
STARBUCKS COFFEE MARTADINATA BANDUNG**

Oleh:

MUKHAMMAD IQBAL GEMILANG SUTRISNO PUTRA

381861011

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi
persyaratan mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, Januari 2021

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

Mengetahui,

Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.

NIDN. 0027107501

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN
STARBUCKS COFFEE MARTADINATA BANDUNG**

Mukhammad Iqbal Gemilang Sutrisno Putra

381861011

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari, tanggal, dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, Januari 2021

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Pembimbing	
2		Penguji 1	
3		Penguji 2	

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- 2) Skripsi ini murni merupakan karya tulis penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya dari pihak lain. Dalam penyusunannya terdapat bantuan dan arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya di dalam lembar kata pengantar.
- 3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Bandung, Januari 2021

Yang Membuat Pernyataan,

Mukhammad Iqbal Gemilang Sutrisno Putra

381861011

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variable *brand awareness* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Dua hipotesis diajukan dalam penelitian ini dan untuk menguji hipotesis tersebut, disebar kuesioner terhadap 97 orang responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 (dua) kali di Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Metode kuantitatif dalam penelitian meliputi uji validitas, reliabilitas, pengujian hipotesis meliputi uji t dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen dan *service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian, implikasi dan saran mengenai penelitian dapat dilihat pada penelitian ini.

Kata kunci: *brand awareness, service quality, repurchase intention, Starbucks Coffee.*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand awareness and service quality variables on the repurchase intention of Starbucks Coffee Martadinata Bandung consumers. This study uses a quantitative research design using descriptive and verification research methods. Two hypotheses were proposed in this study and to test this hypothesis, questionnaires were distributed to 97 respondents who had made purchases more than 2 (two) times at Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Quantitative methods in research includes the testing of validity and reliability, hypothesis testing including the t test and the coefficient of determination (R^2). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that brand awareness had a positive and insignificant effect on consumer repurchase intention and service quality had a significant positive effect on consumer repurchase intention. Further explanation regarding the research results, implications and suggestions regarding the research can be seen in this study.

Keywords: *brand awareness, service quality, repurchase intention, Starbucks Coffee.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung**” ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga dan sahabatnya serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri Bandung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan karena segala keterbatasan dan kemungkinan yang penulis miliki. Akan tetapi, penulis berusaha untuk menyajikan skripsi ini sebaik mungkin untuk kepentingan banyak pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil, agar skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan ilmu yang sangat berharga serta memberikan banyak petunjuk dan nasehat yang sangat berkontribusi bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M.M., M.T., selaku ketua STMIK dan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
3. Bapak Ferdiansyah Ritonga, S.E., M.Ak., selaku Ketua Yayasan Pendidikan Indonesia Mandiri Bandung.
4. Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom., selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik.
5. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama penulis menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
7. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAUKEE, Perpustakaan dan Karyawan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Drs. Wita Sutrisno, M.Pd., dan Ibu Maesarah Abbas, yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Saudara-saudara kandung penulis, Indah, Indera dan Ibrahim, yang selalu memberikan perhatian dan dukungan kepada penulis.

10. Kedua sahabat terbaik selama perkuliahan penulis, Gina Agustina dan Andini Oktavia, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, menemani bertukar pikiran maupun menemani bersama selama masa perkuliahan penulis.
11. Sahabat terbaik, Thesa Nurmanarina. Terima kasih telah menemani penulis dalam berdiskusi maupun sekedar bertukar pikiran mengenai kehidupan selama 10 tahun terakhir.
12. Rekan-rekan grup bimbingan Pa Evan, Ayu, Salma, Megah dan Pa Asep. Terima kasih karena sudah berjuang bersama-sama selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman kelas Manajemen Karyawan A 2018-2019 atas waktu dan kebersamaan selama proses perkuliahan.
14. Seluruh karyawan Starbucks Coffee gerai Martadinata Bandung, Mami Aci, Kang Adit, Adi, Iqbal, Rizki, Baba, Rini, Nurin dan Elsa yang sudah sangat membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.
15. Zulfikar Alamsyah dan Ismail Rahdiansyah yang senantiasa menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
16. Teman-teman perkuliahan, Onel, Mba Syifa, Dewi dan Yola. Terima kasih atas semua perhatian dan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis dengan rendah hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Besar harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, Januari 2021

Penulis,

Mukhammad Iqbal Gemilang Sutrisno Putra

381861011

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. IDENTIFIKASI MASALAH	10
1.3. TUJUAN PENELITIAN	11
1.4. KEGUNAAN PENELITIAN	12
1.4.1. Kegunaan Teoritis	12
1.4.2. Kegunaan Praktis	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS	14
2.1. KAJIAN PUSTAKA	14
2.1.1. Manajemen Pemasaran	14
2.1.2. <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.3. <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	25
2.1.4. <i>Repurchase Intention</i>	36
2.2. PENELITIAN SEBELUMNYA	42
2.3. KERANGKA TEORITIS	45
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	46
2.3.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	47
2.4. MODEL ANALISIS DAN HIPOTESIS	49
2.4.1. Model Analisis	49

2.4.2. Hipotesis.....	49
BAB III.....	50
METODE PENELITIAN.....	50
3.1. OBJEK PENELITIAN.....	50
3.2. LOKASI PENELITIAN.....	50
3.3. METODE PENELITIAN.....	51
3.3.1. Unit Analisis.....	52
3.3.2. Populasi dan Sampel.....	53
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel	54
3.3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.3.5. Jenis dan Sumber Data.....	58
3.3.6. Operasionalisasi Variabel	59
3.3.7. Instrumen Pengukuran	63
3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian	66
3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif	69
3.3.10. Pengujian Korelasi	73
3.3.11. Pengujian Hipotesis.....	74
BAB IV	79
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1. Profil Responden	79
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	80
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Transaksi Pembelian di Starbucks Coffee Martadinata Bandung	82
4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	83
4.2.1. Uji Validitas	83
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	86
4.3. Analisis Deskriptif	87
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	88
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	92
4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	101
4.4. Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel	105
4.4.1. Rata-rata dan Deviasi Standar	105

4.4.2.	Korelasi Antar Variabel	106
4.5.	Pengujian Hipotesis	109
4.5.1.	Model Statistik	109
4.5.2.	Uji Parsial (Uji-T).....	111
4.5.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	113
4.6.	Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan	115
4.6.1.	Pembahasan.....	115
4.6.2.	Implikasi.....	118
4.6.3.	Keterbatasan	120
BAB V.....		121
KESIMPULAN DAN SARAN		121
5.1.	Kesimpulan.....	121
5.2.	Saran	123
5.2.1.	Saran Teoritis	123
5.2.2.	Saran Praktis.....	123
DAFTAR PUSTAKA		125
LAMPIRAN		130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Target Penjualan dan Capaian Penjualan Starbucks Coffee Martadinata Periode November 2019-Februari 2020	4
Tabel 1.2. Data Index Top Brand Awards Cafe Kopi 2016-2020.....	7
Tabel 2.1. Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL.....	34
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	60
Tabel 3.2. Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert	66
Tabel 3.3. Rentang Nilai Alpha Cronbach	68
Tabel 3.4. Skala Interval Pengukuran Variabel.....	71
Tabel 3.5. Kriteria Uji Korelasi	74
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi.....	82
Tabel 4.5. Uji Validitas Brand Awareness.....	83
Tabel 4.6. Uji Validitas Service Quality	84
Tabel 4.7. Uji Validitas Repurchase Intention	85
Tabel 4.8. Pengukuran Reliabilitas Instrument	86
Tabel 4.9. Skala Interval Pengukuran Variabel.....	87
Tabel 4.10. Frekuensi Mendengar Merek Starbucks Coffee.....	88
Tabel 4.11. Tingkat Mengingat Kembali Produk	89
Tabel 4.12. Tingkat Penyebutan Kembali Merek Starbucks Coffee	89
Tabel 4.13. Tingkat Ingatan Terhadap Merek Starbucks Coffee	90
Tabel 4.14. Tingkat Intensitas Munculnya Merek.....	91
Tabel 4.15. Resume Total Score Brand Awareness	92
Tabel 4.16. Daya Tarik Visual Materi Pelayanan Jasa	93
Tabel 4.17. Penilaian Penampilan Karyawan.....	93

Tabel 4.18. Ketepatan dalam Penyediaan dan Penyampaian Jasa	94
Tabel 4.19. Keandalan Karyawan dalam	95
Tabel 4.20. Penyampaian Pelayanan Jasa yang Tepat Waktu.....	96
Tabel 4.21. Kesiapan dan Kesigapan Karyawan dalam	96
Tabel 4.22. Sikap Sopan Karyawan Terhadap Konsumen.....	97
Tabel 4.23. Kemampuan Karyawan dalam Membuat	98
Tabel 4.24. Kemampuan Karyawan dalam	99
Tabel 4.25. Perlakuan Karyawan Kepada Konsumen	99
Tabel 4.26. Resume Total Score Service Quality	100
Tabel 4.27. Minat Transaksional Konsumen.....	101
Tabel 4.28. Minat Referensial Konsumen.....	102
Tabel 4.29. Minat Preferensial Konsumen.....	103
Tabel 4.30. Minat Eksploratif Konsumen	104
Tabel 4.31. Resume Total Score Repurchase Intention	104
Tabel 4.32. Statistik Deskriptif Variabel.....	105
Tabel 4.33. Kriteria Uji Korelasi	107
Tabel 4.34. Korelasi antar Variabel Penelitian.....	107
Tabel 4.35. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	109
Tabel 4.36. Hasil Uji-T	112
Tabel 4.37. Uji Koefisien Determinasi	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Target dan Realisasi Penjualan Produk Starbucks Coffee Martadinata Periode November 2019-Februari 2020	4
Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek Konsumen	21
Gambar 2.2. Model Analisis Penelitian	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Riwayat Bimbingan

Lampiran 2: Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3: Lembar Kuesioner

Lampiran 4: Tanggapan Responden

Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6: Korelasi Antar Variabel

Lampiran 7: Uji Regresi Linear Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Semakin berkembangnya zaman, kebiasaan minum kopi di Indonesia bukan hanya sebatas istilah *doping energy* yang dilakukan setiap pagi. Namun kini dengan semakin meningkatnya pertumbuhan industri bisnis *coffee shop* di Indonesia, kebiasaan minum kopi menjadi sebuah gaya hidup ataupun bentuk pergaulan sosial. Kasali (dalam Wardhana *et. al.* 2014:303) mengemukakan bahwa aktivitas meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup. *Coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati dan gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang senang berkumpul.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* terjadi di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Bandung. Maraknya kemunculan *coffee shop* di Bandung, tidak terlepas dari pergeseran gaya hidup masyarakat dewasa ini, yang lebih sering untuk menghabiskan waktunya di luar ruangan. Dalam merespon perubahan gaya hidup masyarakat dan peluang bisnis ini, tidak jarang para pelaku bisnis dalam industry *food and beverages* melirik kesempatan dalam usaha *coffee shop*. Berkembangnya *coffee shop* di Kota Bandung dikarenakan Kota Bandung dianggap sebagai destinasi utama

wisata bagi para turis baik local, nasional maupun internasional. Peluang inilah yang dilirik oleh pelaku usaha dalam upaya meraih tingkat profitabilitas yang tinggi.

Salah satu *brand coffee shop* konvensional yang cukup terkenal di Indonesia adalah Starbucks Coffee. Starbucks Corporation merupakan sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Di Indonesia, Starbucks Coffee dinaungi oleh PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. Pada tahun 2002, Starbucks Coffee Indonesia membuka gerai pertamanya yang terletak di Mall Plaza Indonesia dan langsung mendapatkan sambutan yang hangat dari para *coffee enthusiast*. Semenjak itu, Starbucks Coffee Indonesia merupakan *brand* yang terus-menerus berkembang. Dilansir dari www.cnnindonesia.com, terhitung pada bulan Februari 2020 Starbucks Coffee Indonesia telah memiliki gerai sebanyak 440 buah gerai. Lebih lanjutnya, Starbucks Coffee Indonesia membuka 3 buah gerai baru di masa *new normal* dewasa ini (diakses melalui marketeers.com pada tanggal 12 Oktober 2020). Hal ini semakin menegaskan komitmen Starbucks Coffee Indonesia dalam memajukan perekonomian di Indonesia.

Di Kota Bandung sendiri, Starbucks Coffee merupakan salah satu merek *coffee shop* yang berkembang cukup pesat. Pada tahun 2004, Starbucks Coffee Indonesia membuka gerai pertamanya di Mall Cihampelas Walk. Seiring dengan semakin pesatnya minat konsumen terhadap keberadaan

coffee shop, Starbucks Coffee Indonesia membuka gerai-gerai baru lainnya. Terhitung pada tahun 2020, Starbucks Coffee Indonesia telah memiliki 19 buah gerai di Kota Bandung. Salah satu gerainya yaitu Starbucks Coffee Martadinata. Dibuka pada tanggal 29 Maret 2018, Starbucks Coffee Martadinata terletak di sebuah kompleks pertokoan bernama Sherlock – Common Space. Berlokasikan di tengah kota yang dekat dengan beberapa perkantoran dan sekolah-sekolah, Starbucks Coffee Martadinata menyasar pangsa pasar dari berbagai kalangan. Hal ini ditujukan agar Starbucks Coffee bersifat inklusif dan dapat menjangkau berbagai macam kalangan.

Minat pembelian ulang konsumen (*consumers repurchase intention*) merupakan hal yang harus dijaga oleh setiap perusahaan dalam usaha mempertahankan keberadaannya di pasar. Menurut Sutantio (2004), minat pembelian ulang merupakan salah satu indikator kesuksesan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya di pasaran. Suatu perusahaan dapat terus bertahan apabila perusahaan tersebut memiliki respon yang positif dari konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produknya. Respon yang baik ini akan membantu kemajuan usaha sebuah perusahaan dalam pencapaian target penjualan dalam setiap periodenya.

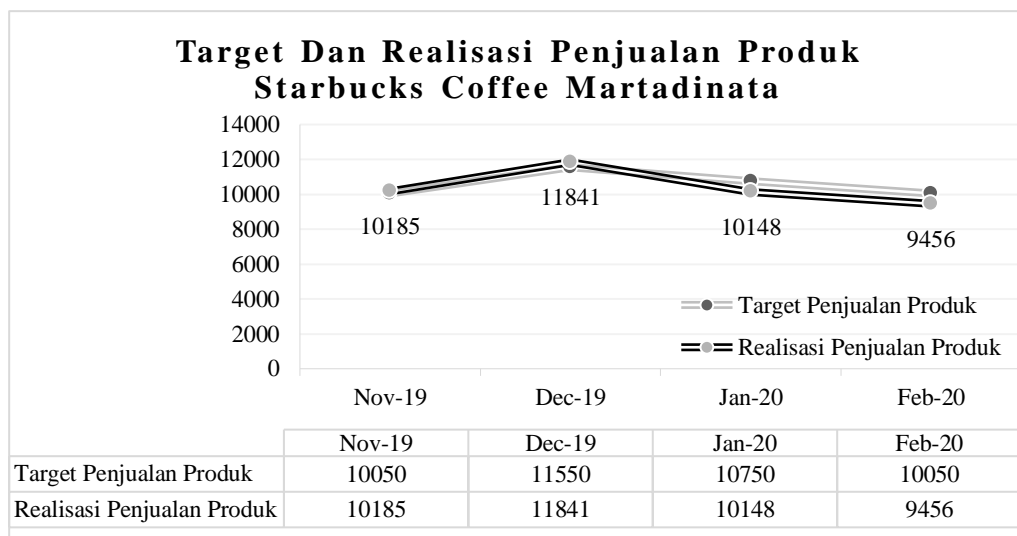
Pencapaian penjualan tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen baru ataupun mempertahankan minat beli ulang konsumennya. Gerai-gerai Starbucks Coffee Indonesia mengalami fluktuasi capaian penjualannya dalam beberapa periode terakhir, termasuk Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dengan

Rahadian Aditya, salah satu *supervisor store* Starbucks Coffee Martadinata Bandung, Starbucks Coffee Martadinata mengalami fluktuasi dalam hal capaian target penjualan produknya. Berikut merupakan data capaian penjualan Starbucks Coffee Martadinata periode November 2019 sampai dengan Februari 2020.

Tabel 1. 1. Tabel Target Penjualan dan Capaian Penjualan Starbucks Coffee Martadinata Periode November 2019-Februari 2020

	Target Penjualan		Achievement
Nov-19	Rp	320.000.000	102%
Dec-19	Rp	390.000.000	105%
Jan-20	Rp	350.000.000	99%
Feb-20	Rp	320.000.000	95%

Sumber: Data Wawancara diolah menggunakan Ms. Excel



Gambar 1. 1. Grafik Target dan Realisasi Penjualan Produk Starbucks Coffee Martadinata Periode November 2019-Februari 2020

Sumber: Data Wawancara diolah menggunakan Ms. Excel

Dari Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa capaian penjualan dari target penjualan Starbucks Coffee Martadinata mengalami fluktuasi. Di bulan November 2019, Starbucks Coffee Martadinata memiliki capaian penjualan sebesar 102% dan realisasi penjualan produk sebanyak 10185 dari target penjualan sebesar Rp. 320.000.000 dan target penjualan produk sebanyak 10050 produk. Pada Desember 2019 terlihat bahwa capaian target penjualan dan target penjualan produk Starbucks Coffee Martadinata meningkat menjadi 105% dan 11841 produk dari target sebesar Rp. 390.000.000 dan 11550 produk. Pada bulan Januari 2020, Starbucks Coffee Martadinata mengalami penurunan pencapaian target penjualan menjadi 99% dengan realisasi penjualan produk sebanyak 10148 dari target penjualan sebesar Rp. 350.000.000 dan 10500 produk. Penurunan pencapaian juga terjadi pada bulan Februari 2020. Dari target penjualan sebesar Rp. 320.000.000 dan 10050 produk, Starbucks Coffee Martadinata hanya mencapai penjualan sebesar 95% dengan realisasi penjualan produk sebanyak 9456 produk.

Dalam menumbuhkan minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*), perusahaan hendaklah memposisikan produk yang dipasarkan sesuai dengan kebiasaan masyarakat dewasa ini. Hal ini dapat dibangun dengan strategi pemasaran perusahaan yang mengedepankan kesadaran merek (*brand awareness*) dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Aaker (dalam Hanfan, 2017:62) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan merupakan kemampuan dari seseorang yang merupakan calon

pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Selanjutnya Ekhveh dan Darvishi (dalam Ananda, 2018) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah salah satu faktor utama dalam menciptakan nilai tambah merek dan juga dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi pengetahuan tingkat konsumen tentang merek. Seraya dengan munculnya *brand awareness* akan sebuah produk ataupun merek, diharapkan dapat mempengaruhi posisi sebuah produk ataupun merek dalam persepsi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang akan produk ataupun merek yang sama di kemudian hari.

Laureen Moore (dalam Michelli, 2007) menyatakan bahwa Starbucks Coffee membawa kekuatan yang berasal dari karyawan, produk dan merek Starbucks Coffee sendiri, dalam memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa brand Starbucks Coffee mencoba untuk membangun *brand awareness* yang cukup kuat di masyarakat. Hal ini diperkuat dengan hasil survey Top Brand Awards, yang menempatkan Starbucks Coffee Indonesia sebagai Top Brand Café Kopi di Indonesia. Selanjutnya Index Top Brand Awards diperlihatkan dalam tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1. 2. Data Index Top Brand Awards Cafe Kopi 2016-2020

Merek	Top Brand Index				
	2016	2017	2018	2019	2020
Starbucks	44,0%	39,5%	51,9%	43,7%	43,9%
The Coffee Bean	2,4%	4,5%	8,6%	9,8%	11,7%
Excellso	2,8%	5,5%	-	-	-
Ngopi Doeloe	4,2%	3,2%	1,7%	0,4%	8,2%
Cangkir	2,4%	-	-	-	-

Sumber: Top Brand Awards Index

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut, terlihat bahwa Starbucks mengalami fluktuasi tingkat kepercayaan dari masyarakat sebagai *top brand* café kopi di Indonesia. Walaupun demikian, hasil survey menunjukkan bahwa Starbucks Coffee Indonesia tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori café kopi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan dan kesadaran merek akan produk Starbucks Coffee Indonesia. Pengetahuan mengenai sebuah merek inilah yang menjadikan konsumen memiliki minat dalam melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli ulang konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya (Ayuni, 2006).

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008). Pada masa sekarang ini konsumen tidak hanya membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan, tetapi mereka membeli *experience* pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Selanjutnya Mulyana (2019:2) berpendapat bahwa pelanggan memikirkan

minat beli di masa mendatang berdasarkan nilai yang diperoleh dari pembelian sebelumnya dengan manfaat sebagai ekspektasi masa depan. Apabila layanan yang diterima sesuai dan memenuhi harapan maka jasa tersebut masuk kategori baik dan positif.

Starbucks Coffee memiliki misi “*to inspire and nurture the human spirit –one person, one cup and one neighborhood at a time*”. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks Coffee tidak hanya mengedepankan penawaran pada kualitas produknya yang prima, melainkan pula mengedepankan kesenangan dan kenyamanan para pengunjungnya. Hal ini dimaksudkan untuk membuat pelanggan merasakan pengalaman meminum kopi yang berkesan, sehingga akan memunculkan keinginan ataupun minat pelanggan untuk datang kembali (*reconsider*). Sehingga dapat dikatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan salah satu senjata strategis dalam membuat *statement* posisi sebuah produk perusahaan di pasaran. Dengan demikian, diharapkan bahwa perusahaan maupun merek yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi para konsumen yang selanjutnya akan menimbulkan kemungkinan untuk para konsumen dalam melakukan proses membeli ulang produk barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan ataupun merek (Ananda: 2019).

Terdapat sejumlah penelitian yang berfokus pada kajian mengenai keterkaitan antara *brand awareness* terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Riptiono (2013) menyatakan bahwa secara parsial, *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase*

intention. Hasil penelitian berbeda dikemukakan oleh Lawu (2015) yang menyatakan bahwa *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh negative tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Santika (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* merek ASUS di Kota Denpasar.

Penelitian lain yang mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) juga terdapat inkonsistensi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Astuti (2013), kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017). Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Mulyana dan Andreani (2019) menyatakan hasil yang berlawanan. Penelitian yang dilakukan kepada 150 pelanggan Shao Kao Kertajaya ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan Shao Kao Kertajaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk karya tulis ilmiah skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN STARBUCKS COFFEE MARTADINATA BANDUNG”**.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah diantaranya:

1. Bagaimana *brand awareness* konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana *service quality* yang diterapkan oleh Starbucks Coffee Martadinata Bandung menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimana *repurchase intention* konsumen di Starbucks Coffee Martadinata menurut persepsi konsumen?
4. Apakah *brand awareness* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif pada konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung?
5. Apakah *service quality* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif pada konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan penjelasan mengenai *brand awareness* konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung menurut persepsi konsumen.
2. Untuk memberikan penjelasan mengenai *service quality* yang diterapkan oleh Starbucks Coffee Martadinata Bandung menurut persepsi konsumen.
3. Untuk memberikan penjelasan mengenai *repurchase intention* di Starbucks Coffee Martadinata menurut persepsi konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif pada konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung.
5. Untuk mengetahui apakah *service quality* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif pada konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan pula tulisan ini dapat dijadikan referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya berkenaan dengan pengaruh *brand awareness* dan *service quality* terhadap *repurchase intention*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Aspek praktis ini diharapkan akan berguna bagi:

a) Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai *brand awareness* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen, melalui pengkajian kepustakaan ilmu dan teori-teori pemasaran serta penerapannya dalam kehidupan nyata peneliti.

b) Perusahaan atau instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah referensi bagi perusahaan terkait dalam mengetahui sejauh mana pengaruh *brand awareness* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah acuan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan dalam penerapan strategi pemasarannya.

c) Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya berkenaan dengan pengaruh *brand awareness* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. KAJIAN PUSTAKA

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Kata manajemen sering diartikan sebagai serangkaian proses kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam sebuah perusahaan, manajemen diperlukan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tersebut. George R. Terry (dalam Mulyadi, 2017:9) mengatakan bahwa manajemen merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*”. Hal ini berarti, pemasaran merupakan aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk membuat,

mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Maka dari itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai usaha ataupun kegiatan dari individu maupun kelompok dalam mengidentifikasi dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan cara pembentukan nilai pada produk baru yang selanjutnya akan dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen dari produk tersebut.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong dalam Simamora (2003:10) memaparkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan. Kata “pertukaran yang menguntungkan” berarti sebuah perusahaan harus dapat mengatur tingkat permintaan yang dapat dipenuhi guna mencapai keuntungan yang optimal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai segala usaha ataupun aktifitas perusahaan dalam menelaah, mendapatkan dan mempertahankan target pasar guna mencapai tujuan perusahaan dengan cara mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar tersebut.

2.1.2. Brand Awareness

2.1.2.1. Brand (Merek)

Brand atau merek merupakan adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dalam Simamora, 2002:3). Merek yang kuat dicirikan oleh kesadaran merek di masyarakat, asosiasi merek yang kuat di masyarakat, pandangan pasar yang positif dan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut.

Lebih lanjutnya, Aaker (dalam Susanto dan Wijanarko, 2004:6) menyatakan bahwa merek merupakan nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap ataupun kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Selanjutnya, Rangkuti (2008:2) menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual, untuk secara konsisten, memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembelinya.

Dari pemaparan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sejenis simbol, sejenis logo yang memberikan identitas yang berbeda satu sama lain pada barang atau jasa, sehingga menimbulkan persepsi unik mengenai merek tersebut di masyarakat. Diharapkan dengan adanya merek sebagai pembeda antara produk-produk yang ada, akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi

berdasarkan pertimbangan konsumen dan menumbuhkan kesadaran masyarakat akan merek tersebut.

2.1.2.2. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) adalah dimensi dan prasyarat pertama untuk seluruh sistem kesadaran merek dalam meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai sebuah merek. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi tertentu, berkenaan dengan pemenuhan kebutuhannya.

Aaker (dalam Hanfan, 2017:62) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Secara umum konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal atas dasar kenyamanan, keamanan dan pertimbangan lainnya. Konsumen memiliki pemikiran bahwa dengan membeli ataupun menggunakan *brand* yang sudah terkenal dapat diandalkan, dengan asumsi *brand* tersebut akan mengurangi resiko penggunaan produk oleh konsumen.

Definisi lain mengenai *brand awareness* lainnya dikemukakan oleh Kopp dalam Kusuma *et. al.*, (2020:31), dimana *brand awareness* merupakan salah satu istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat

pengakuan konsumen terhadap sebuah produk dengan suatu nama. Kesadaran merek pula digunakan sebagai alat ukur kemampuan konsumen potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk maupun layanan perusahaan tertentu. Hal ini juga sejalan dengan pemaparan Rangkuti (dalam Firmansyah, 2019:85), dimana *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau telah dirangsang menggunakan atribut-atribut merek tertentu.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan, selama permintaan produk dalam sebuah kategori muncul, merek akan dibawa kembali dari ingatan (*recall*) dan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Pada akhirnya, *brand awareness* diharapkan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, peningkatan brand awareness di kalangan konsumen menjadi prioritas perusahaan dalam membangun *brand value* yang kuat.

2.1.2.3. Peran dan Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness menjadi sumber asosiasi lain, rasa familier ataupun rasa suka akan sebuah merek, substansi ataupun komitmen konsumen maupun sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih

alternatif produk. Peran *brand awareness* dalam membantu sebuah merek berkembang, dapat dikaji dengan memperhatikan bagaimana kesadaran masyarakat akan sebuah merek dapat menciptakan sebuah nilai (*value*) dalam kehidupan masyarakat tersebut. Firmansyah (2019:88) memaparkan berbagai peran dari *brand awareness* sebuah merek, diantaranya:

1) *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu brand yang memiliki tingkat kesadaran tinggi di masyarakat akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada brand tersebut dikarenakan daya jelajah dari brand tersebut akan menjadi tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini akan menunjukkan bahwa suatu brand yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi mampu menimbulkan asosiasi yang positif akan produknya.

2) Familier atau rasa suka

Dengan tingginya tingkat *brand awareness* sebuah brand, konsumen akan merasa sangat akrab dengan brand tersebut dan lama kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap produk dari brand tersebut.

3) Substansi atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila sebuah *brand* memiliki *brand awareness* yang tinggi, kehadiran brand tersebut

akan selalu dirasakan oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor, diantaranya:

- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui oleh masyarakat secara luas.
 - b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.
 - c. Memiliki jangkauan distribusi yang luas.
 - d. Pengelolaan brand yang baik.
- 4) Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama dalam sebuah proses pembelian konsumen adalah dengan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok produk, untuk selanjutnya dipertimbangkan oleh konsumen dan diputuskan sebagai brand dengan produk yang akan dibeli. Brand dengan *top of mind* yang tinggi akan memiliki nilai pertimbangan yang tinggi pula dalam proses pembelian konsumen. Karena, biasanya brand yang akan dipertimbangkan dalam proses pembelian konsumen adalah brand yang memiliki kesan baik ataupun kesan buruk dalam benak konsumen.

Peran *brand awareness* dalam kehidupan sebuah brand tergantung pada tingkatan brand tersebut di benak konsumennya. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda tergantung dari tingkat komunikasi merek atau persepsi merek produk yang ditawarkan brand kepada konsumen. Durianto *et. al.*, (2004:55) menjabarkan mengenai piramida kesadaran konsumen akan

sebuah merek. Lebih lanjutnya akan dijabarkan dalam Gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2. 1. Piramida Kesadaran Merek Konsumen

Unaware of brand merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan sebuah brand. *Brand recognition* merupakan tingkatan paling dasar dari kesadaran sebuah merek di masyarakat. Tingkatan ini adalah tingkatan minimal bagi konsumen dalam melakukan pengingatan kembali akan sebuah brand (*aided recall*). Tingkatan selanjutnya merupakan *brand recall*, dimana konsumen dapat mengingat kembali akan sebuah merek tanpa bantuan apapun (*unaided recall*). Hal ini disebabkan oleh, konsumen telah memiliki persepsi dan kesan akan sebuah brand. Tingkatan terakhir merupakan tingkatan dimana sebuah brand yang disebut pertama kali saat konsumen dihadapkan pada alternative akan sebuah produk. Brand yang berada pada tingkatan *top of mind* adalah brand yang memiliki *brand*

awareness tertinggi dapat dikategorikan sebagai pemimpin dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2.1.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen, yang merupakan salah satu elemen penting dalam mencapai nilai merek suatu produk, jelas menarik perhatian perusahaan yang berusaha mempromosikan produknya. Tingginya perhatian perusahaan terhadap kesadaran konsumen terhadap merek produk disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun luar perusahaan.

Brand awareness menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi, yang mana ketiga hal ini secara tidak langsung adalah pernyataan publik dari suatu perusahaan mengenai keberadaan produknya di pasaran. Adapun beberapa factor internal perusahaan yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness*, diantaranya:

- 1) Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
- 2) Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas.
- 3) Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Sementara itu, munculnya kesadaran konsumen akan sebuah merek dipengaruhi oleh factor dari lingkungan luar perusahaan, diantaranya:

- 1) Tingginya tingkat konsumen dalam pembelian ulang produk perusahaan.
- 2) Merek dianggap berhasil karena banyak pesaing yang mengikuti.

Selain faktor-faktor tersebut, kesadaran merek juga memiliki fungsi untuk mendukung terwujudnya ekuitas merek. Fungsi-fungsi tersebut, diantaranya:

- 1) Memberikan informasi kepada publik tentang kehadiran merek di pasar.
- 2) Menarik perhatian konsumen untuk membeli dan membeli kembali.
- 3) Jika produk perusahaan merupakan pionir di pasar, maka dapat lebih mudah menguasai pangsa pasar.

2.1.2.5. Indikator *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu dimensi fundamental dari nilai merek yang sering dianggap sebagai persyaratan keputusan pembelian konsumen karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) sering kali diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau *image* terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:269), elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama

dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek, sehingga merek dapat diingat dan menjadi tolak ukur seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali. Indikator *brand awareness* menurut Kotler dan Keller, diantaranya:

1. *Top of Mind*

Top of Mind (puncak pemikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dengan kata lain, merek adalah yang utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen. *Top of Mind* adalah salah satu bentuk pertanyaan dengan respon tunggal, artinya konsumen hanya akan menyebutkan sebuah brand saat dihadapkan pada alternative produk.

2. *Brand Recall*

Brand recall (pengingatan kembali) atas merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pengingatan kembali juga dapat mencerminkan persepsi konsumen akan merek yang diingat oleh konsumen setelah dihadapkan pada satu alternative produk.

3. *Brand Recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan tingkat kesadaran merek yang minimal dimana pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dipanggil kembali melalui bantuan (*aided recall*). Brand recognition merupakan seberapa jauh konsumen

dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.

2.1.3. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

2.1.3.1. Pengertian *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas diartikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kotler dan Keller (2008:143) menyatakan bahwa kualitas adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas dapat dianggap sebagai salah satu strategi dasar dari bisnis dalam penciptaan barang dan atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara implisit maupun eksplisit.

Selanjutnya Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sejalan dengan beberapa definisi di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas adalah suatu bentuk pengukuran nilai suatu jasa yang diterima konsumen dan kondisi dinamika suatu produk atau jasa untuk memenuhi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2010:356) mendefinisikan bahwa “*service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in any ownership in anything*”. Dapat

diartikan bahwa pelayanan merupakan tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Tjiptono (2011:3) menyatakan bahwa “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan adalah tindakan atau interaksi antara penyedia dengan penerima layanan atau layanan yang ditawarkan oleh penyedia secara tidak berwujud, sehingga tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan merupakan sebuah bentuk *output* dari kegiatan ekonomi yang bentuknya tidak dapat dilihat atau diraba dikarenakan layanan tidak memiliki wujud, namun dapat dirasakan oleh pengguna jasa tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas dari sebuah pelayanan (Parasuraman *et al.*, dalam Sudarso, 2016:57). Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai perbandingan antara layanan yang satu dengan yang lainnya, yang terasa sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Sehingga dapat membentuk kesan dan persepsi konsumen akan pelayanan dari sebuah produk ataupun layanan jasa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau layanan berkualitas buruk akan membuat pelanggan tidak setia. Hal ini berarti

bahwa jika kualitas pelayanan diperhitungkan maka akan lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Tjiptono dan Chandra (dalam Mastarida *et al.*, 2020:46) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan sebuah jasa, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan akan layanan jasa. Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen selama dan setelah transaksi. Kualitas pelayanan berhubungan dengan penilaian atas tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang dilihat oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian ulang di masa mendatang.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen oleh perusahaan serta

ketetapan perusahaan dalam mengimbangi harapan konsumen. Hal ini berarti, kualitas pelayanan menggambarkan konsistensi sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumen akan *value* yang akan didapatkan dari produk yang perusahaan pasarkan.

Tjiptono dan Chandra (2011:172) berpendapat bahwa, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan stimulus bagi konsumen dalam menciptakan dan mempertahankan ikatan relasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Relasi yang saling menguntungkan ini akan memungkinkan perusahaan dalam membaca secara spesifik, tren ataupun keinginan konsumennya.

Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan oleh perusahaan, dikarenakan sifat dari kualitas pelayanan yang lebih sukar untuk dijabarkan, didefinisikan dan diukur dibandingkan dengan kualitas sebuah barang. Pada dasarnya, terdapat dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen. Jika pelayanan yang diterima atau dipersepsikan sesuai dengan ekspektasi, berarti kualitas pelayanan baik dan memuaskan, sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan berarti kualitas pelayanan yang rendah. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan menjadikan persepsi pelanggan sebagai tujuan akhir.

Gronroos (dalam Mastarida, 2020:46) menggolongkan kualitas pelayanan ke dalam 2 kategori, diantaranya:

- 1) Kualitas teknis, menyangkut pada apa-apa yang benar-benar didapatkan oleh konsumen dari pelayanan yang diberikan.
- 2) Kualitas fungsional, menyangkut penilaian rasional pelanggan akan fungsi dan efisiensi produk bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2011:350), faktor-faktor dominan di dalam pelayanan jasa terdiri dari:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat dikategorikan menjadi:
 - a. Kualitas yang dapat dievaluasi sebelumnya.
 - b. Kualitas yang dapat dievaluasi setelah mendapat pelayanan jasa.
 - c. Kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
2. Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. Reputasi, profil dan daya tarik khusus perusahaan.

2.1.3.3. Manfaat *Service Quality*

Kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen, tidak jarang akan memiliki efek kepada pertimabngan konsumen ke depannya. Kualitas pelayanan yang baik, seringkali dikatakan sebagai salah satu factor yang sangat penting dalam kehidupan suatu perusahaan. tentunya, penerapan *service quality* akan memiliki manfaat bagi perusahaan, diantaranya:

- 1) Pelayanan yang prima dan memenuhi ekspektasi konsumen, merupakan suatu basis bagi perusahaan untuk menetapkan harga produknya.
- 2) Kualitas pelayanan yang prima, dapat dijadikan sebagai salah satu peluang bagi perusahaan dalam melakukan diversifikasi produknya.
- 3) Menciptakan loyalitas pelanggan.
- 4) Pelanggan yang terpuaskan, merupakan asset positif bagi perusahaan dalam melawan isu-isu negative mengenai produknya.
- 5) Tingkat kepuasan pelanggan akan kualitas pelayanan perusahaan, bisa menjadi informasi bagi perusahaan dalam pengembangan produk maupun pelayanannya.
- 6) Kualitas pelayanan yang prima merupakan senjata strategis perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Dengan adanya loyalitas konsumen, maka perusahaan dapat

menghemat biaya-biaya, contohnya biaya iklan ataupun promosi.

- 7) Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan dengan memadai, bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi dapat memberikan kepuasan bagi perusahaan itu sendiri.

2.1.3.4. Indikator *Service Quality*

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang harus konsisten satu sama lain diantaranya: persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Secara kasat mata, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas pada produk jenis barang. Sedangkan pada layanan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan secara jelas, bahkan produk adalah proses itu sendiri.

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Dimensi model SERVQUAL oleh Parasuraman *et al.*, diantaranya:

1) *Tangible*

Tangible adalah bukti nyata kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen. Dimensi tangibles ini akan menumbuhkan citra penyedia layanan, khususnya bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas layanan.

2) *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Dimensi ini berperan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan akan menurun jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Dimensi *reliability* ini adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang sesuai dan mengenakan biaya yang sesuai.

3) *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan suatu perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawannya untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Dimensi ini menekankan perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat dalam menanggapi permintaan, pernyataan, dan keluhan pelanggan. Jadi komponen atau elemen dimensi ini

terdiri dari daya tanggap karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) *Assurance*

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan yang bertujuan membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Komponen dimensi ini meliputi kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan jasa dan kredibilitas perusahaan, termasuk masalah yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5) *Empathy*

Empathy adalah kemampuan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen secara langsung oleh karyawan, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan konsumen. Komponen dari dimensi ini adalah kombinasi akses yaitu kemudahan penggunaan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi yang merupakan kemampuan menyampaikan

informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen, dan pemahaman merupakan upaya untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Tjiptono dan Chandra (2011:232-233). Tjiptono dan Chandra mengembangkan metode pengukuran SERVQUAL ke dalam 5 dimensi dengan 22 atribut. Pengukuran SERVQUAL menurut Tjiptono dan Chandra dijabarkan dalam tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1. Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1.	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	1) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
		2) Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.
		3) Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali.
		4) Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
		5) Menyimpan catatan/dokumen dengan sesuai.
2.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	6) Menginformasikan pelanggan tentang waktu penyampaian jasa.
		7) Menyampaikan layanan atau jasa dengan cepat.

- 8) Kesiapan untuk membantu pelanggan.
 - 9) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
 - 10) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya karyawan.
 - 11) Membuat pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi.
 - 12) Karyawan secara konsisten bersikap sopan.
 - 13) Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
 - 14) Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.
 - 15) Karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian
 - 16) Sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan pelanggan.
 - 17) Karyawan yang memperhatikan kebutuhan pelanggan.
 - 18) Waktu beroperasi yang nyaman.
 - 19) Peralatan Modern.
 - 20) Fasilitas yang berdaya tarik visual.
 - 21) Karyawan yang berpenampilan rapih dan professional.
 - 22) Materi-materi yang berkaitan dnegan jasa memiliki daya Tarik visual.
3. Jaminan
(*Assurance*)
4. Empati
(*Empathy*)
5. Bukti Fisik
(*Tangibles*)

Sumber: Tjiptono & Chandra (2011:232-233)

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukan dari besarnya penyedia layanan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2011: 180), “Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”.

2.1.4. Repurchase Intention

2.1.4.1. Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)

Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Minat membeli merupakan tahapan kesediaan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian diimplementasikan. Dengan kata lain, minat membeli adalah kemauan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan pembelian yang diukur dari kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen cenderung melakukan tindakan sebelum benar-benar melaksanakan keputusan pembelian. Ada perbedaan antara minat beli dan pembelian yang sebenarnya. Jika pembelian sebenarnya adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat konsumen untuk membeli di suatu kesempatan di masa mendatang. Thamrin (2003:142) memaparkan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Maka dapat dikatakan bahwa, minat beli adalah pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut. Sehingga niat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan membelinya.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:53). Kepuasan yang diperoleh konsumen dapat mendorong seseorang untuk membeli kembali, menumbuhkan loyalitas terhadap produk atau loyalitas terhadap sebuah *brand*, sehingga konsumen dapat mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Niat pembelian ulang sangat erat kaitannya dengan konsep keinginan perilaku, yang didasarkan pada sikap konsumen terhadap suatu produk ataupun brand dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya akan produk ataupun brand tersebut.

Definisi minat pembelian ulang (*repurchase intention*) lainnya dipaparkan oleh Sutantio (dalam Kuntjara, 2007:28), dimana minat beli ulang merupakan minat pembelian ulang sebagai kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Pada umumnya, niat beli ulang

(*repurchase intention*) merupakan minat pembelian konsumen yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Selanjutnya, Hellier *et al.*, (2003:1726) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Keputusan untuk menggunakan kembali suatu produk terjadi setelah konsumen membeli produk tersebut dan kemudian menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Kesukaan produk terjadi ketika konsumen mendapat kesan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi bahkan melebihi kebutuhan dan harapan konsumen. Rasa suka akan sebuah produk inilah, yang nantinya akan mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli ulang sebuah produk ataupun *brand*.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap membeli konsumen terhadap produk yang berulang dalam kurun waktu tertentu berdasarkan pengalaman ataupun kesan yang ditinggalkan oleh sebuah produk atau *brand* pada konsumen. *Repurchase intention* muncul sebagai sebuah respon akan sebuah produk ataupun *brand*.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan tingkat motivasi konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian produk. Salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek yang berasal dari produk yang berkelanjutan. Ndubisi dan Moi (2005:35) menyatakan bahwa “*repurchase or repeat purchase varies depending on the durability of the product. For non-durables, it means to buy again af ter the first purchase or trial, while for durables which may not re quire an other purchase, it could mean a willingness to re-buy or to make at least one prescription to others. Repeat is easy for consumer-packaged goods, but it really means the trial was successful-the buying unit was pleased*”. Penjelasan ini bermakna pembelian ulang (*repurchase*) bervariasi tergantung pada tingkat ketahanan suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli kembali setelah pembelian atau uji coba pertama. Adapun produk yang awet (*durables*) diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli kembali atau setidaknya memberikan satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2011:135-150) menjabarkan beberapa factor utama yang mempengaruhi minat pembelian ulang dari konsumen, diantaranya:

- 1) Faktor Kultur dan Kelas Sosial

Budaya dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki

persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari sejak masa kanak-kanak, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda bagi setiap konsumen.

2) Faktor Psikologis

Munculnya minat konsumen dalam melakukan pembelian berulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan pembelian dan pengambilan keputusan. Pengalaman yang didapatkan oleh masing-masing individu inilah yang akan mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang akan sebuah produk ataupun *brand*.

3) Faktor Pribadi

Kepribadian, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor personal ini termasuk konsep diri. Konsep diri dapat diartikan sebagai cara kita memandang diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang imbalan yang kita pikirkan.

4) Faktor Sosial

Factor ini mengacu pada faktor kelompok anutan (*small reference group*). Pengaruh kelompok anutan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah dalam menentukan

produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok tersebut. Efektivitas niat membeli ulang kelompok anutan sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia dan disediakan kepada kelompok konsumen.

2.1.4.3. Indikator *Repurchase Intention*

Minat beli ulang (*repurchase intention*) pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan menanggapi secara positif kualitas produk atau layanan perusahaan dan bermaksud untuk mengonsumsi kembali produk perusahaan. Tanggapan positif inilah yang diinginkan perusahaan, demi menumbuhkan kesan positif kepada konsumen dan menaikkan *value* produk maupun *brand* yang dipasarkan oleh perusahaan.

Ferdinand (2002:129) menyatakan bahwa indikator minat pembelian ulang dapat diukur melalui:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk

tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli ulang diperoleh dari proses pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Ketertarikan yang timbul dalam melakukan pembelian akan menciptakan motivasi yang terus tersimpan di benaknya dan menjadi aktivitas yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan terwujud apa yang ada di benaknya. Dengan demikian, minat beli ulang akan muncul atau mungkin timbul selama proses pengambilan keputusan.

2.2. PENELITIAN SEBELUMNYA

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa referensi hasil studi literature yang mendukung. Literature yang didapatkan oleh peneliti berupa hasil-hasil penelitian terdahulu yang memfokuskan penelitian pada pembahasan mengenai *brand awareness* (kesadaran merek), *service quality* (kualitas pelayanan) dan *repurchase intention* (minat beli ulang).

- 1) Riptiono (2013) dalam judul penelitian Pengaruh *Lifestyle, Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* Minuman Saribuah Buavita dengan *Purchasing Decisions* sebagai Variabel *Intervening* di Kecamatan Kebumen. Penelitian yang dilakukan kepada 100 orang konsumen yang melakukan pembelian minuman saribuah Buavita di Kecamatan Kebumen ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian didapatkan bahwa, *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.
- 2) Sari dan Santika (2017) dalam judul penelitian Pengaruh *Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Smartphone Merek Asus. Penelitian yang dilakukan terhadap 150 orang konsumen Smartphone ASUS di Bali ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengukur bahwa *Brand Image, Brand Association* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- 3) Ilyas *et. al.*, (2020) dalam judul penelitian *Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction*. Penelitian yang dilakukan terhadap 200 orang responden ini menggunakan metode *quantitative explanatory*. Hasil penelitian membuktikan hubungan tiga dari empat hipotesis memiliki hasil

pengaruh yang positif dan signifikan (*brand awareness* terhadap *repurchase intention*, *brand awareness* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*).

- 4) Faradiba dan Astuti (2013) dalam judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). Penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang konsumen Warung Makan Bebek Gendut Semarang ini, menggunakan metode *purposive sampling* dengan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
- 5) Mulyana dan Andreani (2019) dalam penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Penelitian menggunakan 150 responden yang merupakan pelanggan Shao Kao. Data yang diperoleh diolah menggunakan metode *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

6) Chang *et al.*, (2018) dalam penelitian berjudul *Service Quality, Experiential Value and Repurchase Intention for Medical Cosmetology Clinic: Moderating Effect of Generation*. Berdasarkan 350 responden valid dari sampel klinik di Kota Chu-Li, makalah ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *service quality*, *experiential value* dan *repurchase intention* dengan mengadopsi model persamaan struktural. Temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pengalaman berdampak positif terhadap niat membeli kembali. Selain itu, hanya ada pengaruh moderasi parsial dari Generasi pada hubungan antara kualitas layanan, nilai pengalaman dan niat membeli kembali.

Penelitian-penelitian di atas dijadikan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Hasil-hasil penelitian di atas menunjukkan hubungan yang positif antara variable bebas dalam penelitian ini (*brand awareness* dan *service quality*) terhadap variable terikat (*repurchase intention*). Penelitian-penelitian di atas dilakukan pada sector bisnis yang berkaitan juga dengan penelitian ini.

2.3. KERANGKA TEORITIS

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang mempunyai andil besar dalam kehidupan perusahaan. Dalam prakteknya, pemasaran merupakan salah satu senjata strategis perusahaan dalam mengkomunikasikan dan lebih lanjutnya menjual produk ataupun *brand* yang dimiliki oleh perusahaan. Dewasa ini, konsumen menjadi semakin kritis akan keinginan dan

kebutuhannya. Tidak hanya konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, tetapi konsumen memikirkan mengenai nilai-nilai apa saja yang akan mereka dapatkan selama maupun setelah melakukan konsumsi akan sebuah produk ataupun *brand* tertentu. Tidak jarang, pertimbangan konsumen dalam memilih penggunaan produk tertentu datang dari kesadaran konsumen akan sebuah *brand* (*brand awareness*). *Brand* dengan persepsi yang baik dalam benak konsumen akan mudah diingat oleh konsumen, untuk selanjutnya akan menumbuhkan minat konsumen untuk menggunakan kembali *brand* yang sama di kemudian hari.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan daya saing perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Pelanggan yang terpuaskan akan pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan, akan menumbuhkan keterikatan akan kedua belah pihak. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap bukti fisik yang terlihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Kotler, 2009).

2.3.1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

Aaker dalam Hanfan (2017:62) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Munculnya *brand awareness* akan sebuah *brand*, diharapkan dapat

mempengaruhi posisi sebuah *brand* dalam persepsi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang akan *brand* yang sama di kemudian hari.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riptiono (2013), *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* konsumen. Apabila tingkat *brand awareness* akan sebuah *brand* dalam persepsi konsumen tinggi, maka diharapkan minat pembelian ulang konsumen akan tinggi pula. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ayuni (2006), dimana semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli ulang konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

2.3.2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

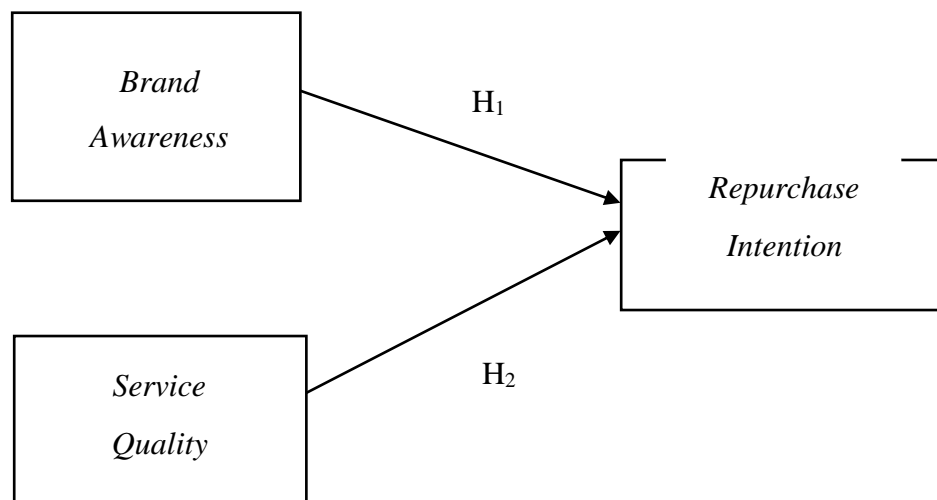
Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai perbandingan antara layanan yang satu dengan yang lainnya, yang terasa sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Sehingga dapat membentuk kesan dan persepsi konsumen akan pelayanan dari sebuah produk ataupun layanan jasa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu senjata strategis dalam membuat *statement* posisi sebuah produk perusahaan di pasaran. Dengan demikian, diharapkan bahwa perusahaan maupun merek yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi para konsumen yang selanjutnya akan

menimbulkan kemungkinan untuk para konsumen dalam melakukan proses membeli ulang produk barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan ataupun merek (Ananda: 2019).

2.4. MODEL ANALISIS DAN HIPOTESIS

2.4.1. Model Analisis

Berdasarkan pemaparan dalam kerangka teoritis, peneliti mengembangkan model analisis sebagai berikut:



Gambar 2. 2. Model Analisis Penelitian

2.4.2. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan pengembangan kerangka teoritis dan model analisis sebelumnya, peneliti menetapkan hipotesis penelitian diantaranya:

H₁ : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H₂ : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. OBJEK PENELITIAN

Anshori dan Iswati (2017:115) menyatakan bahwa objek penelitian sesuatu yang dikenai penelitian atau sesuatu yang diteliti. Pada penelitian ini, focus penelitian terletak pada konsumen Starbucks Coffee yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari 1 (satu) kali di gerai Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Fokus penelitian ini akan mengukur persepsi konsumen akan kesadaran merek (*brand awareness*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) Starbucks Coffee, yang selanjutnya akan dilihat pengaruh dari masing-masing variable tersebut terhadap minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*). Jenis variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah variable independen dan variable dependen. Selanjutnya peneliti akan meneliti mengenai hubungan variable independen (*brand awareness* dan *service quality*) terhadap variable dependen (*repurchase intention*).

3.2. LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Starbucks Coffee Indonesia gerai Martadinata Bandung. Gerai Starbucks Coffee ini beroperasi secara resmi pada tanggal 28 Maret 2018. Starbucks Coffee Martadinata terletak di sebuah

komplek pertokoan bernama Sherlock – Common Space yang beralamat di Jl. L. L. R.E. Martadinata No.217, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113.

3.3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012:2) mengungkapkan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang *valid* dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan pada suatu pengetahuan tertentu, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Cara ilmiah artinya kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah dalam memperoleh data untuk tujuan dan aplikasi tertentu.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey yaitu penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Menurut Kerlinger dalam Unaradjan (2019:109), penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis. Penelitian survei biasanya dilakukan untuk mengambil generalisasi dari pengamatan mendalam, tetapi generalisasi bisa lebih akurat jika sampel yang representatif digunakan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif – verifikatif. Menurut Siyoto dan Sodik (2015:8), metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena lain. Metode penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji kebenaran dari sebuah teori atau kaidah, hukum maupun rumusan tertentu (Dimiyati, 2013:9). Metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang rumusan masalah, bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand awareness* pada Starbucks Coffee Martadinata Bandung, bagaimana persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan pada Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Dalam penelitian dengan metode ini, informasi dari sampel penelitian dikumpulkan secara empiris untuk mengetahui pendapat sampel penelitian tentang objek yang diteliti.

3.3.1. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Anshori dan Iswati, 2017:108). Dalam penelitian ini, unit analisis yang ditetapkan adalah kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen dan persepsi konsumen akan kualitas pelayanan (*service quality*) Starbucks Coffee Martadinata Bandung pada konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian lebih dari 1 (satu) kali di gerai Starbucks Coffee Martadinata Bandung.

3.3.2. Populasi dan Sampel

3.3.2.1. Populasi

Sugiyono dalam Unaradjan (2017:110) mengungkapkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee Martadinata yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari 1 (satu) kali. Dikarenakan jumlah konsumen yang telah membeli lebih dari 1 (satu) kali, tidak dapat diperkirakan berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini menggunakan kuantitas populasi yang tidak terhingga.

3.3.2.2. Sampel

Sugiyono dalam Unaradjan (2017:112) memaparkan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili populasi atau representatif. Pengukuran sampel merupakan suatu tahapan untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Siyoto dan Sodik, 2015:66).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling* aksidental, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang ditemui secara kebetulan dianggap cocok untuk menjadi sumber data (Siyoto dan Sodik, 2015:66).

Banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow dapat digunakan dalam penelitian untuk mengetahui jumlah sampel dari total populasi yang tidak diketahui secara pasti (Riyanto dan Hatmawan, 2020:13). Notasi rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2_{(1-\frac{\alpha}{2})} * P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Score pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan pemaparan di atas, apabila besarnya estimasi maksimal sebesar 50% (0,5) dan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir sebesar 10% (0,1), maka perhitungan besarnya jumlah sampel adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96 * 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Mengacu pada hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan sebesar 10% tersebut, didapatkan nilai n sebesar $96,04 \approx 97$. Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti harus mendapatkan data dari sampel sekurang-kurangnya 97 orang responden.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ilmiah, metode pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan materi yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan beberapa metode untuk melakukan survei dan mengumpulkan data sebanyak mungkin, diantaranya:

1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan penelitian lapangan terkait dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh data primer. Jenis penelitian ini dilakukan dengan metode:

a) Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan meninjau secara pribadi atau mengunjungi perusahaan terkait untuk mencatat informasi terkait masalah yang akan diteliti.

b) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengirimkan pertanyaan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di gerai Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang tanggapan terkait masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner terstruktur, dimana materi pertanyaan mengenai pendapat konsumen tentang kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen dan kualitas layanan (*service quality*) yang diterapkan oleh Starbucks Coffee Martadinata Bandung terhadap niat beli

kembali (*repurchase intention*) konsumen pada gerai Starbucks Coffee Martadinata Bandung.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuisisioner adalah Skala Likert, yaitu skala dengan lima tingkat respon yang merupakan skala jenis ordinal. Pembobotan tingkat respon adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1.
2. Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2.
3. Cukup (C) diberikan skor 3.
4. Setuju (S) diberikan skor 4.
5. Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5.

Skala mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek, karena skala ini merupakan perluasan dari skala semantik, yang dapat merespon rangsangan dan diekspresikan dalam bentuk kategori semantic. Keadaan ini merepresentasikan tingkat karakteristik atau deskripsi tertentu. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami reaksi yang berbeda di antara responden penelitian.

2) Studi Kepustakaan (*Literature Study*)

Informasi terkait penelitian diperoleh dengan melakukan penelitian pustaka untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian, menemukan inkonsistensi hubungan antar variable

yang diteliti, maupun informasi lain berkenaan dengan penelitian. Sumber-sumber literature yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

- a) Buku-buku keilmuan yang relevan;
- b) Jurnal;
- c) Internet.

3.3.5. Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan falsafah positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono dalam Siyoto dan Sodik, 2015:17). Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang diperoleh berbentuk angka. Angka-angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam proses analisis data.

3.3.5.2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

- 1) Sumber Data Primer

Siyoto dan Sodik (2015:28) mendefinisikan data primer sebagai “data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara

lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan sumber yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) berkenaan variable yang tengah diteliti”. Dalam penelitian ini, data primer berupa jawaban atas kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis, foto, file maupun benda-benda lain yang dapat memperkaya dan memperkuat data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa informasi data penjualan dan raihan penjualan gerai Starbucks Coffee Martadinata Bandung dan informasi dari buku-buku, jurnal penelitian maupun situs internet yang relevan dengan penelitian.

3.3.6. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses mengubah definisi nominal menjadi sebuah definisi operasional sebuah variable (Nurdin dan Hartati, 2019:123). Operasionalisasi variable dibentuk untuk mempermudah pengumpulan data dan menghindari perbedaan penafsiran akan sebuah variable serta membatasi ruang lingkup variable tersebut. Variable yang digunakan dalam operasionalisasi variable merupakan

variable kunci (*key variable*) yang dapat diukur secara operasional dan dapat dipertanggung jawabkan.

Menurut Anshori dan Iswati (2015:155) definisi operasional ialah pendefinisian variable yang telah diidentifikasi, agar dapat dioperasionalkan Definisi operational mengandung penjelasan mengenai variable yang telah diidentifikasi, pengukuran variable dan skala atau ukuran yang digunakan. Konsep operasionalisasi variable ini bersifat terbuka, sehingga selanjutnya apabila dilakukan penelitian kembali mengenai konsep yang sama, peneliti lainnya dapat menguji konsep tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti membagi operasionalisasi variable penelitian menjadi 2 (dua), yaitu variable independen (X) dan variable dependen. Variable dependen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (X1) dan *service quality* (X2). Selanjutnya variable independen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y).

Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
1.	<i>Brand Awareness</i> (X1) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli	<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mendengar mengenai merek Starbucks Coffee • Tingkat mengingat 	Ordinal	1, 2

<p>(<i>potential buyer</i>) untuk mengenali (<i>recognize</i>) atau menyebutkan kembali (<i>recall</i>) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.</p>	<p><i>Brand Recall</i> (Peningatan Kembali akan Merek)</p>	<p>kembali merek Starbucks Coffee</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penyebutan kembali merek Starbucks Coffee 	<p>3</p>
<p>(Aaker dalam Hanfan, 2017:62)</p>	<p><i>Top of Mind</i> (Pilihan Utama)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ingatan konsumen terhadap merek Starbucks Coffee • Tingkat intensitas munculnya merek Starbucks Coffee di benak konsumen 	<p>4, 5</p>
<p>2. <i>Service Quality</i> (X2) adalah dapat diartikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas dari sebuah pelayanan (Parasuraman <i>et al.</i>, dalam Sudarso, 2016:57).</p>	<p><i>Tangibles</i> (Bentuk Fisik)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materi pelayanan jasa memiliki daya tarik visual • Karyawan berpenampilan rapih dan professional • Menyediakan dan menyampaikan jasa secara tepat • Kehandalan karyawan dalam menangani 	<p>Ordinal</p> <p>6, 7</p> <p>8, 9</p>

	pesanan konsumen	
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyampaikan layanan atau jasa tepat waktu • Ketersediaan dan kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen • Karyawan secara konsisten bersikap sopan kepada konsumen 	10, 11
<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman • Karyawan yang memperhatikan kebutuhan pelanggan 	12, 13
<i>Empathy</i> (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian 	14, 15

3.	<i>Repurchase Intention</i> (Y) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:53).	Minat Transaksional	• Keinginan untuk membeli kembali produk Starbucks Coffee	Ordinal	16
		Minat Referensial	• Kesiediaan untuk mempromosikan produk Starbucks Coffee		17
		Minat Preferensial	• Menjadikan produk dari merek Starbucks Coffee sebagai pilihan utama		18
		Minat Eksploratif	• Keinginan untuk mencari informasi dan menggunakan produk terbaru dari Starbucks Coffee		19

Sumber: data diolah peneliti

3.3.7. Instrumen Pengukuran

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data dalam melakukan penelitian. Instrument penelitian merupakan hal paling penting dalam hal apa dan bagaimana penelitian harus dilakukan untuk memperoleh data penelitian. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

- 1) Instrumen yang digunakan adalah kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.
- 2) Indikator untuk variabel tersebut penulis uraikan menjadi beberapa pernyataan guna memperoleh data kualitatif. Data tersebut akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

Dalam penelitian ini, mengoperasionalisasi variable *brand awareness* (X1) dengan dimensi *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* (Kotler dan Keller, 2009). Pernyataan dalam kuesioner akan diadaptasi dari pernyataan serupa yang dipaparkan oleh Gil *et al.*, (2007:193). Selanjutnya, variable *service quality* (X2) dioperasionalisasikan dengan dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Tjiptono dan Chandra, 2011:232-233). Pernyataan dalam kuesioner akan diadaptasi dari pernyataan serupa yang dipaparkan oleh Gunarathne (2014:4-5). Variable *repurchase intention* (Y) dioperasionalisasikan dengan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002:129). Pernyataan dalam kuesioner akan diadaptasi dari pernyataan serupa yang dipaparkan oleh Mou *et al.*, (2019:436).

Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk pengukuran guna menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus

memiliki skala. Secara keseluruhan, teknik penilaian yang digunakan dalam kuesioner survei ini adalah teknik skala Likert. Skala Likert adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun kelompok mengenai fenomena-fenomena (Sugiyono, 2016:136). Dalam skala Likert ini, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable, kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sudaryono, 2016:96). Dengan skala pengukuran ini, nilai variable yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Jenis-jenis skala pengukuran ada empat, yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala ordinal dalam memperoleh data kuantitatif. Skala ordinal merupakan skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang lebih tinggi ke lebih rendah atau sebaliknya (Sudaryono, 2016:98). Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Tabel pengukuran skala Likert ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2. Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup	C	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

Instrumen pengukuran (kuesioner) merupakan hasil adaptasi dari teori-teori yang ada, sehingga sebelum digunakan untuk menganalisis, instrument pengukuran terlebih dahulu harus diuji kebenaran (validitas) dan keandalannya (reliabilitas). Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas kepada instrument pengukuran penelitian.

3.3.8.1. Uji Validitas

Validitas alat ukur merupakan akurasi alat ukur terhadap fenomena yang diukur. Alat ukur haruslah memiliki tingkat akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan dalam sebuah penelitian. Hal ini dimaksudkan agar validitas alat ukur meningkatkan bobot kebenaran data yang digunakan dalam alat ukur sebuah penelitian.

Pengujian validitas instrumen bertujuan untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan benar. Hasil kuesioner yang dikembangkan peneliti digunakan untuk menentukan validitas instrument penelitian. Dalam

penelitian ini masing-masing item diuji kebenarannya menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson dengan notasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} : Koefisien korelasi Pearson antara variable X dengan variable Y

x : Nilai masing-masing item

y : Nilai Total

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variable X dengan variable Y

$\sum x$: Jumlah nilai variable X

$\sum y$: Jumlah nilai variable Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat nilai variable X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat nilai variable Y

n : Jumlah subjek penelitian

Hasil instrumen disebut valid jika data yang dikumpulkan berisi data yang sebenarnya terjadi pada benda uji. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai korelasi R hitung $\geq 0,30$ (Sugiyono, 2012:126). Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan validitas pernyataan dalam kuesioner tersebut didasarkan pada:

- a) Apabila $r\text{-hitung} \geq 0,30$, maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.
- b) Apabila $r\text{-hitung} < 0,30$, maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur merupakan kesesuaian alat ukur dengan fenomena yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat diandalkan dalam penelitian. Uji reliabilitas mengacu pada pandangan bahwa instrumen ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena baik. Reliabilitas instrumen merupakan prasyarat untuk menguji validitas instrumen, oleh karena itu instrumen yang valid secara umum pasti sangat mudah, tetapi uji reliabilitas instrumen harus dilakukan.

Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa apakah instrumen yang digunakan reliabel dan dapat diandalkan jika ada kesamaan data pada waktu yang berbeda. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Adapun nilai rentang *Alpha Cronbach* ditunjukkan dalam tabel 3.3 berikut.

Tabel 3. 3. Rentang Nilai Alpha Cronbach

<i>Value of Cronbach's Alpha</i>	<i>Internal Consistency</i>
$\alpha < 0,50$	Poor

$0,50 < \alpha < 0,70$	Moderate
$0,70 < \alpha < 0,80$	Acceptable
$0,80 < \alpha < 0,90$	Good
$0,90 \geq \alpha$	Excellent

Sumber: Suwarjana (2016:220)

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan nilai *Alpha Cronbach* (α) sebesar 0,60 (*moderate*). Apabila nilai reliabilitas Cronbach Alpha lebih dari sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka instrument dianggap reliabel, sehingga kuesioner terpercaya dan dapat digunakan.

3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis data yang diperoleh dengan metode survei deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan sejauh mana persepsi konsumen terhadap *brand awareness*, *service quality* dan *repurchase intention* konsumen pada Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Tahapan analisis menuju scoring dan index, dimana hasilnya merupakan penjumlahan dari hasil perkalian nilai bobot individu (1-5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indikator dihitung dengan metode rata-rata yaitu membagi hasil total dengan jumlah responden. Angka indeks ini menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden untuk setiap variabel penelitian.

3.3.9.1. Profil Responden

Responden dalam survei ini adalah konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Penulis mengklasifikasikan profil konsumen berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Profil responden berdasarkan jenis kelamin
- 2) Profil responden berdasarkan usia
- 3) Profil responden berdasarkan pekerjaan
- 4) Profil responden berdasarkan kuantitas transaksi pembelian produk di Starbucks Coffee Martadinata Bandung

3.3.9.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari:

- a) Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata masing-masing variabel nantinya dapat dijelaskan ke dalam kelas interval. Sedangkan untuk penyajian data agar mudah dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi merupakan tabel yang menyajikan kelas data beserta frekuensinya. Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah kelas interval sebanyak 5 (lima) kelas. Berdasarkan rumus di atas maka lamanya kelas interval dalam penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{97 \cdot (5 - 1)}{5}$$

$$RS = 77,6 \approx 78$$

Dari perhitungan di atas, maka ditentukan bahwa:

- 1) Nilai terkecil: $97 \times 1 = 97$
- 2) Nilai terbesar: $97 \times 5 = 485$

Tabel 3. 4. Skala Interval Pengukuran Variabel

Brand Awareness dan Service Quality

Interval	Kriteria
97 – 175	Sangat Rendah
176 – 254	Rendah
258 – 333	Cukup
334 – 412	Tinggi

b) Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata Hitung (*Mean*) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X} : Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$: Jumlah nilai X ke i sampai ke-n

n : Jumlah sampel atau banyak data.

c) Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Dimana:

S : Simpang baku

$\sum X_i$: Nilai X ke i sampai-n

X : Rata-rata nilai

n : Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, semua perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 18.

3.3.10. Pengujian Korelasi

Uji korelasi merupakan uji statistic yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antar dua atau lebih variable berskala dengan ketentuan bahwa H_0 diterima apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi, diantaranya:

Tabel 3. 5. Kriteria Uji Korelasi

Nilai Korelasi	Kriteria
0,00	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,26 – 0,50	Korelasi yang cukup
0,51 – 0,70	Korelasi yang kuat
0,71 – 0,99	Korelasi yang sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

3.3.11. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari suatu masalah, masih merupakan tebakan sementara, karena masih perlu pembuktian. Jika hipotesis salah maka hipotesis akan ditolak, jika benar hipotesis akan diterima. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan fakta yang dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan antara variabel X1 (*brand awareness*), X2 (*service quality*) dan Y (*repurchase intention*).

Pengujian hipotesis dirancang untuk mengetahui korelasi variabel penelitian yaitu *brand awareness*, *service quality* dan *repurchase intention*. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), memilih uji statistik dan menghitung nilai statistik, menentukan tingkat signifikansi, dan menetapkan kriteria pengujian.

3.3.11.1. Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan analisis regresi linier berganda menggunakan uji-t dan koefisien determinan. Ghodang dan Hantono (2020:90) memaparkan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variable bebas (*predictor*). Dikatakan regresi linier berganda apabila *predictor* dalam penelitian ada 2 (dua) buah variable ataupun lebih. Adapun notasi dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Dimana:

Y : Variabel Dependen

α : Koefisien konstanta

β : Koefisien regresi

X : Variabel Independen

ϵ : Eksponen (variabel lain yang tidak diteliti)

Dalam penelitian ini, ditetapkan model analisis regresi linier berganda dengan notasi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y : *Repurchase Intention Konsumen*

α : Koefisien konstanta

β : Koefisien regresi variabel

X₁ : *Brand Awareness*

X₂ : *Service Quality*

ϵ : Eksponen (variabel lain yang tidak diteliti)

3.3.11.2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Nilai T dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Langkah-langkah untuk menggunakan uji-T adalah sebagai berikut:

- a) Membentuk Hipotesis, uji hipotesis 0 (H₀) dan hipotesis alternative (H_a).

Brand Awareness (X₁)

H₀: $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *brand awareness* (X₁) terhadap *repurchase intention* (Y).

H1: $\beta_1 \geq 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *brand awareness* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y).

Service Quality (X2)

H0: $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y).

H2: $\beta_2 \geq 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y).

- b) Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5% (0,05) dan derajat kebebasan ($df = n - 2$), besarnya t-hitung dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

b_i : Koefisien regresi

S_{b_i} : Standard Deviasi koefisien regresi

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan ($n-2$). Kemudian dibandingkan antara nilai signifikansi variable dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 0,05$), maka:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka H0 ditolak artinya variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka H0 diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

3.3.11.3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk menentukan relevansi atau presisi antara nilai taksiran atau garis regresi dan data sampel. Jika nilai koefisien korelasi diketahui, maka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkannya. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd : Seberapa jauh perubahan variabel terkait

R^2 : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Dalam penelitian ini, kuesioner penelitian dibagikan kepada 97 orang konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung, baik disebar secara langsung maupun melalui *google forms*. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas bagaimana profil responden yang terlibat dalam penelitian ini. Deskripsi karakteristik responden penelitian akan dijabarkan sebagai berikut.

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau dari jenis kelaminnya disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	46	47,4%
Perempuan	51	52,6%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.1 menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan jenis kelamin pada konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa sebanyak 46 orang responden (47,4%) berjenis kelamin laki-laki dan 51 orang responden (52,6%) berjenis kelamin perempuan.

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau dari usianya disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 25 tahun	48	49,5%
26 - 35 tahun	41	42,3%
36 - 40 tahun	5	5,2%
> 40 tahun	3	3,1%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan usia pada konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa sebanyak 48 orang responden (49,5%) berusia 17-25 tahun, 41 orang responden (42,3%) berusia 26-35 tahun, 5 orang responden (5,2%) berusia 36-40 tahun dan 3 orang responden (3,1%) berusia di atas 40 tahun.

4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau dari pekerjaannya disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	21	21,6%
Pegawai Negeri Sipil	3	3,1%
Pegawai Swasta	52	53,6%
Wiraswasta	12	12,4%
Lainnya	9	9,3%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan pekerjaan pada konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa sebanyak 21 orang responden (21,6%) berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, 3 orang responden (3,1%) berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil, 52 orang responden (53,6%) berprofesi sebagai pegawai swasta, 12 orang responden (12,4%) berprofesi sebagai wiraswasta dan 9 orang responden (9,3%) berprofesi lainnya (pegawai BUMD, ibu rumah tangga, freelancer, professional dancer dan travel vlogger).

4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Transaksi Pembelian di Starbucks Coffee Martadinata Bandung

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau dari frekuensi melakukan transaksi pembelian di Starbucks Coffee Martadinata Bandung disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 4. Profil Repsonden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Pembelian Tiga Bulan Terakhir

Frekuensi	Jumlah	Persentase
2 kali	20	20,6%
3 - 5 kali	41	42,3%
6 - 10 kali	18	18,6%
> 10 kali	18	18,6%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.4 menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan frekuensi transaksi pembelian dalam 3 bulan terakhir pada konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa sebanyak 20 orang responden (20,6%) telah melakukan transaksi pembelian sebanyak 2 kali, 41 orang responden (42,3%) telah melakukan transaksi pembelian sebanyak 3-5 kali, 18 orang responden (18,6%) telah melakukan transaksi pembelian sebanyak 6-10 kali, 18 orang responden (18,6%) telah melakukan transaksi pembelian sebanyak lebih dari 10 kali.

4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Dalam bagian ini, peneliti memaparkan hasil pengujian kualitas instrument pengukuran (kuesioner) yang telah dilakukan kepada 97 orang responden. Jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 19 buah pernyataan. Variable *brand awareness* (X1) dinyatakan dalam 5 butir *item* pernyataan, variable *service quality* (X2) dinyatakan dalam 10 butir pernyataan dan variable *repurchase intention* (Y) dinyatakan dalam 4 butir pernyataan. Pengujian kualitas instrument pengukuran dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variable tersebut.

4.2.1. Uji Validitas

Instrument pengukuran (kuesioner) dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$. Sebaliknya, apabila instrument pengukuran (kuesioner) memiliki nilai $< 0,30$, maka instrument pengukuran dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 5. Uji Validitas Brand Awareness

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	AW1	0,591	0,30	Valid
2	AW2	0,606	0,30	Valid
3	AW3	0,713	0,30	Valid
4	AW4	0,722	0,30	Valid
5	AW5	0,506	0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *brand awareness* (X1) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan ($\geq 0,30$). Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable *brand awareness* (X1) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *brand awareness* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6. Uji Validitas Service Quality

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	SQ1	0,555	0,30	Valid
2	SQ2	0,757	0,30	Valid
3	SQ3	0,739	0,30	Valid
4	SQ4	0,875	0,30	Valid
5	SQ5	0,775	0,30	Valid
6	SQ6	0,827	0,30	Valid
7	SQ7	0,776	0,30	Valid
8	SQ8	0,872	0,30	Valid
9	SQ9	0,797	0,30	Valid
10	SQ10	0,727	0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *service quality* (X2) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan ($\geq 0,30$). Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable *service quality* (X2) telah memenuhi

persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *service quality* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 7. Uji Validitas Repurchase Intention

No.	Item	Corrected Item- Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	RI1	0,748	0,30	Valid
2	RI2	0,837	0,30	Valid
3	RI3	0,825	0,30	Valid
4	RI4	0,774	0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *repurchase intention* (Y) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan ($\geq 0,30$). Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable *repurchase intention* (Y) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *repurchase intention* dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan uji validitas ketiga variable di atas, terlihat bahwa masing-masing *item* pernyataan tiap-tiap variable memiliki nilai koefisien validitas yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan ($\geq 0,30$). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing *item* pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya sehingga seluruh instrument pernyataan dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Instrument pengukuran yang terpercaya dan dapat diandalkan (reliabel) akan memberikan data yang handal dan dapat dipercaya. Apabila data yang digunakan sesuai dengan kenyataan, berapa kali pun dilakukan pengukuran, akan tetap menghasilkan hasil yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat kehandalan instrument pengukuran. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* mengacu pada kriteria dimana nilai koefisien masing-masing instrument yang diperoleh harus lebih dari 0,60 ($\geq 0,60$). Hasil analisis uji reliabilitas instrumen kuesioner dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4. 8. Pengukuran Reliabilitas Instrument

No.	Item Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Brand Awareness (X1)	0,612	0,600	Reliabel
2	Service Quality (X2)	0,923	0,600	Reliabel
3	Repurchase Intention (Y)	0,805	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.8 di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tiap-tiap instrument pengukuran variabel-variabel penelitian. Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable *brand awareness* (X1) adalah sebesar 0,612, besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable *service quality* (X2) sebesar 0,923 dan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable *repurchase intention* (Y) sebesar 0,805. Hal ini menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*

dari instrumen yang digunakan untuk mengukur *brand awareness*, *service quality* dan *repurchase intention* lebih dari 0,60 ($> 0,60$) yang berarti ketiga instrument pengukuran tersebut dinyatakan reliabel.

4.3. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan temuan-temuan pada penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Tanggapan responden dalam kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana persepsi responden penelitian dalam mengukur variable-variable terkait dalam penelitian (*brand awareness*, *service quality* dan *repurchase intention*).

Sebagaimana telah ditetapkan dalam pembahasan Bab III sebelumnya, tanggapan responden dinilai menggunakan rentang skor yang dijabarkan pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9. Skala Interval Pengukuran Variabel

Interval	Kriteria
97 – 175	Sangat Rendah
176 – 254	Rendah
258 – 333	Cukup
334 – 412	Tinggi
413 – 485	Sangat Tinggi

4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Awareness*

Item pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable *brand awareness* (X1) adalah sebanyak 5 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 10. Frekuensi Mendengar Merek Starbucks Coffee

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	3	3,1%	9
S	4	9	9,3%	36
SS	5	85	87,6%	425
Total		97	100%	470
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi mendengarkan merek Starbucks Coffee. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 470. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian sering mendengar mengenai merek Starbucks Coffee.

Tabel 4. 11. Tingkat Mengingat Kembali Produk dengan Merek Starbucks Coffee

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	1	1,0%	3
S	4	19	19,6%	76
SS	5	77	79,4%	385
Total		97	100%	464
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat mengingat kembali produk dengan merek Starbucks Coffee. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 464. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dapat dengan mudah mengingat kembali produk dengan merek Starbucks Coffee apabila diberikan stimulus-stimulus yang membuat responden teringat akan merek tersebut.

Tabel 4. 12. Tingkat Penyebutan Kembali Merek Starbucks Coffee

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	3	3,1%	9
S	4	28	28,9%	112
SS	5	66	68,0%	330
Total		97	100%	451
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat penyebutan kembali produk dengan merek Starbucks Coffee. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 451. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dapat dengan mudah menyebutkan kembali produk dengan merek Starbucks Coffee tanpa diberikan stimulus-stimulus tertentu.

Tabel 4. 13. Tingkat Ingatan Terhadap Merek Starbucks Coffee

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	3	3,1%	9
S	4	27	27,8%	108
SS	5	67	69,1%	335
Total		97	100%	452
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat ingatan responden terhadap merek Starbucks Coffee. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 452. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki ingatan yang sangat kuat terhadap produk dengan merek Starbucks Coffee.

Tabel 4. 14. Tingkat Intensitas Munculnya Merek Starbucks Coffee di Benak Konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	4	4,1%	12
S	4	22	22,7%	88
SS	5	71	73,2%	355
Total		97	100%	455
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.14 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat intensitas kemunculan merek Starbucks Coffee di benak konsumen sebagai pilihan utama. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 455. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian cenderung mengingat Starbucks Coffee sebagai pilihan utama saat dihadapkan pada alternative kedai kopi modern.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari sleuruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 15. Resume Total Score *Brand Awareness*

Item	Score	Kriteria
AW1	470	Sangat Tinggi
AW2	464	Sangat Tinggi
AW3	451	Sangat Tinggi
AW4	452	Sangat Tinggi
AW5	455	Sangat Tinggi
Rata-rata	458,4	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.15, item pernyataan frekuensi mendengarkan merek Starbucks Coffee (AW1) memiliki nilai total score tertinggi sebesar 470. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan tingkat penyebutan kembali merek Starbucks Coffee (AW3) dengan nilai total score 451. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *brand awareness* memiliki nilai sebesar 458,4 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *brand awareness* yang dimiliki merek Starbucks Coffee pada benak konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung sangat baik.

4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap *Service Quality*

Item pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable *service quality* (X2) adalah sebanyak 10 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 16. Daya Tarik Visual Materi Pelayanan Jasa

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	8	8,2%	24
S	4	43	44,3%	172
SS	5	46	47,4%	230
Total		97	100%	426
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.16 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam daya tarik visual materi pelayanan jasa pada Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 426. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa materi pelayanan jasa di Starbucks Coffee Martadinata Bandung memiliki daya tarik visual yang sangat menarik.

Tabel 4. 17. Penilaian Penampilan Karyawan

Starbucks Coffee Martadinata Bandung

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	1	1,0%	3
S	4	34	35,1%	136
SS	5	62	63,9%	310
Total		97	100%	449
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.17 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam penampilan karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 449. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian berangapan bahwa penampilan karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung sangat rapih dan profesional.

Tabel 4. 18. Ketepatan dalam Penyediaan dan Penyampaian Jasa

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	6	6,2%	18
S	4	38	39,2%	152
SS	5	53	54,6%	265
Total		97	100%	435
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.18 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam ketepatan dalam penyediaan dan penyampaian jasa yang dilakukan oleh Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 435. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian berangapan bahwa Starbucks Coffee Martadinata Bandung menyediakan dan menyampaikan pelayanan jasa secara tepat.

Tabel 4. 19. Kehandalan Karyawan dalam
Menangani Pesanan Konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	7	7,2%	21
S	4	39	40,2%	156
SS	5	51	52,6%	255
Total		97	100%	432
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.19 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden terhadap kehandalan karyawan Starbucks Coffee Martadinata Bandung dalam menangani pesanan konsumen. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 432. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung sangat handal dalam menangani pesanan karyawan.

Tabel 4. 20. Penyampaian Pelayanan Jasa yang Tepat Waktu

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	7	7,2%	21
S	4	44	45,4%	176
SS	5	46	47,4%	230
Total		97	100%	427
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.20 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam penyampaian pelayanan jasa yang tepat waktu di Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 427. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa pelayanan jasa di Starbucks Coffee Martadinata Bandung disampaikan secara tepat waktu.

Tabel 4. 21. Kesiediaan dan Kesigapan Karyawan dalam Menanggapi Permintaan Konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	5	5,2%	15
S	4	34	35,1%	136
SS	5	58	59,8%	290
Total		97	100%	441
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.21 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam kesediaan dan kesigapan karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung dalam menanggapi permintaan konsumen. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 441. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung memiliki kesediaan dan kesigapan dalam menanggapi permintaan konsumen yang sangat baik.

Tabel 4. 22. Sikap Sopan Karyawan Terhadap Konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	1	1,0%	2
C	3	3	3,1%	9
S	4	27	27,8%	108
SS	5	66	68,0%	330
Total		97	100%	449
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.22 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam sikap sopan karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung terhadap konsumen secara konsisten. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 449. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa karyawan (barista) Starbucks

Coffee Martadinata Bandung bersikap sopan kepada konsumen secara konsisten.

Tabel 4. 23. Kemampuan Karyawan dalam Membuat Konsumen Merasa Aman dan Nyaman

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	10	10,3%	30
S	4	29	29,9%	116
SS	5	58	59,8%	290
Total		97	100%	436
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.23 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam kemampuan karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung dalam membuat konsumen merasa aman dan nyaman. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 436. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung mampu membuat konsumen merasa aman dan nyaman selama melakukan transaksi pembeliannya.

Tabel 4. 24. Kemampuan Karyawan dalam
Memperhatikan Kebutuhan Konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	4	4,1%	12
S	4	34	35,1%	136
SS	5	59	60,8%	295
Total		97	100%	443
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.24 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam kemampuan karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung dalam memperhatikan kebutuhan konsumen. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 443. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung mampu memahami kebutuhan pelanggannya dengan sangat baik.

Tabel 4. 25. Perlakuan Karyawan Kepada Konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	6	6,2%	18
S	4	34	35,1%	136
SS	5	57	58,8%	285
Total		97	100%	439
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.25 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam pelayanan karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung kepada konsumen dengan penuh perhatian. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 439. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 26. Resume Total Score *Service Quality*

Item	Score	Kriteria
SQ1	426	Sangat Tinggi
SQ2	449	Sangat Tinggi
SQ3	435	Sangat Tinggi
SQ4	432	Sangat Tinggi
SQ5	427	Sangat Tinggi
SQ6	441	Sangat Tinggi
SQ7	449	Sangat Tinggi
SQ8	436	Sangat Tinggi
SQ9	443	Sangat Tinggi
SQ10	439	Sangat Tinggi
Rata-rata	441,6	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.26, item pernyataan penampilan karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung

yang rapih dan profesional (SQ2) dan sikap sopan karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung kepada konsumen yang konsisten (SQ7) memiliki nilai total score tertinggi sebesar 449. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item daya tarik visual materi pelayanan jasa Starbucks Coffee Martadinata Bandung (SQ1) dengan nilai total score 426. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *service quality* memiliki nilai sebesar 441,6 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *service quality* yang diterapkan pada Starbucks Coffee Martadinata Bandung memiliki kriteria yang sangat baik.

4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap *Repurchase Intention*

Item pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable *repurchase intention* (Y) adalah sebanyak 4 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 27. Minat Transaksional Konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	4	4,1%	12
S	4	37	38,1%	148
SS	5	56	57,7%	280
Total		97	100%	440
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.27 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden minat transaksional konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 440. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli kembali produk dari gerai Starbucks Coffee Martadinata Bandung.

Tabel 4. 28. Minat Referensial Konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	8	8,2%	24
S	4	42	43,3%	168
SS	5	47	48,5%	235
Total		97	100%	427
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.28 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden minat referensial konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 427. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki kesediaan yang tinggi untuk mereferensikan produk dari gerai Starbucks Coffee Martadinata Bandung.

Tabel 4. 29. Minat Preferensial Konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	24	24,7%	72
S	4	40	41,2%	160
SS	5	33	34,0%	165
Total		97	100%	397
Kriteria	Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.29 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden minat preferensial konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 397. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-412, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian bersedia untuk menjadikan produk-produk dari gerai Starbucks Coffee Martadinata Bandung sebagai pilihan utamanya.

Tabel 4. 30. Minat Eksploratif Konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	7	7,2%	21
S	4	37	38,1%	148
SS	5	53	54,6%	265
Total		97	100%	434
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.30 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden minat eksploratif konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 434. Nilai total score tersebut berada pada interval 413-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian bersedia untuk mencoba produk-produk lain dari gerai Starbucks Coffee Martadinata Bandung.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 31. Resume Total Score *Repurchase Intention*

Item	Score	Kriteria
RI1	440	Sangat Tinggi
RI2	427	Sangat Tinggi
RI3	397	Tinggi
RI4	434	Sangat Tinggi
Rata-rata	424,5	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.31, item pernyataan minat transaksional konsumen (RI1) memiliki nilai total score tertinggi sebesar 440. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item minat preferensial konsumen (RI3) dengan nilai total score 397. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *repurchase netention* memiliki nilai sebesar 424,5 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) yang tinggi.

4.4. Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel

4.4.1. Rata-rata dan Deviasi Standar

Berdasarkan analisis perhitungan pada instrument pengukuran yang telah dilakukan, didapatkan hasil perhitungan nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variable. Data hasil perhitungan disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 32. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Jumlah (N)	Mean (Rata-rata)	Standard Deviation
<i>Brand Awareness (X1)</i>	97	4,726	0,501
<i>Service Quality (X2)</i>	97	4,512	0,608
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	97	4,376	0,654

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Pada tabel 4.32, dapat dilihat bahwa nilai *mean* (rata-rata) tertinggi terdapat pada variable *brand awareness* (X1) dengan nilai sebesar 4,726. Sementara nilai *mean* (rata-rata) terendah terdapat pada variable *repurchase intention* (Y) dengan nilai sebesar 4,376. Variable *service quality* (X2) memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,512.

Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada variable *repurchase intention* (Y) dengan nilai sebesar 0,654. Nilai standar deviasi terendah terdapat pada variable *brand awareness* (X1) dengan nilai sebesar 0,501. Variable *service quality* (X2) memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,608. Nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan ketidakstabilan variable tersebut.

4.4.2. Korelasi Antar Variabel

Dari data yang telah terkumpul dan lolos tahapan uji validitas-reliabilitas, kemudian tahap selanjutnya peneliti akan menguji korelasi antar variable penelitian.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan signifikan.
2. Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan tidak signifikan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi ditunjukkan pada tabel 4.33, di bawah ini.

Tabel 4. 33. Kriteria Uji Korelasi

Nilai Korelasi	Kriteria
0,00	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,26 – 0,50	Korelasi yang cukup
0,51 – 0,70	Korelasi yang kuat
0,71 – 0,99	Korelasi yang sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Tabel 4. 34. Korelasi antar Variabel Penelitian

Variables	Correlation	Repurchase Intention (Y)
Brand Awareness (X1)	Pearson Correlation	0,301
	Sig. (2-tailed)	0,003
Service Quality (X2)	Pearson Correlation	0,630
	Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.34, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variable *brand awareness* (X1) terhadap variable *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 0,301. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson*

Correlation variable *brand awareness* (X1) termasuk dalam kriteria korelasi yang cukup. Tingkat signifikansi variable *brand awareness* sebesar 0,003. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,003 kurang dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variable *brand awareness* (X1) memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variable *brand awareness* (X1) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable *repurchase intention* (Y).

2. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variable *service quality* (X2) terhadap variable *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 0,630. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variable *service quality* (X2) termasuk dalam kriteria korelasi yang kuat. Tingkat signifikansi variable *service quality* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variable *service quality* (X2) memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variable *service quality* (X2) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable *repurchase intention* (Y).

4.5. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dengan menggunakan metode uji parsial (Uji-T) dan koefisien determinasi (R^2).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program PASW Statistics 18.0 (*Predictive Analytic Software*) atau lebih dikenal sebagai SPSS 18.0.

4.5.1. Model Statistik

Peneliti melakukan analisis regresi linier berganda untuk membentuk persamaan linier dari variable-variabel penelitian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 35. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,543	2,590		1,368	0,175
Brand Awareness (X1)	0,074	0,116	0,056	0,639	0,525
Service Quality (X2)	0,271	0,039	0,607	6,949	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.35 di atas, maka didapatkan model persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 3,543 + 0,074X_1 + 0,271 X_2 + \epsilon$$

1. Konstanta (α) memiliki nilai sebesar 3,543. Hal ini mengindikasikan apabila *brand awareness* dan *service quality* tidak ada (nilainya adalah 0), maka *repurchase intention* konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung nilainya sebesar 3,543.
2. Koefisien regresi variable *brand awareness* (X_1) sebesar 0,074. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable *brand awareness* dengan *repurchase intention*. Apabila variable *brand awareness* dinaikkan sebesar 1 satuan, maka nilai *repurchase intention* akan naik sebesar 0,074.
3. Koefisien regresi variable *service quality* (X_2) sebesar 0,271. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable *service quality* dengan *repurchase intention*. Apabila variable *service quality* dinaikkan sebesar 1 satuan, maka nilai *repurchase intention* akan naik sebesar 0,271.

4.5.2. Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel *brand awareness* dan *service quality* secara parsial memiliki pengaruh sesuai dengan hipotesis yang diajukan (positif dan signifikan) terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Pengambilan keputusan didasarkan pada aturan berikut:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. 36. Hasil Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,543	2,590		
Brand Awareness (X1)	0,074	0,116	0,056	0,639	0,525
Service Quality (X2)	0,271	0,039	0,607	6,949	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

- 1) *Brand Awareness*

$H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *brand awareness* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y).

$H_1: \beta_1 \geq 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *brand awareness* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y).

Berdasarkan tabel 4.36, variable *brand awareness* memiliki nilai β sebesar 0,074 dengan signifikansi sebesar 0,525. Karena nilai Signifikansi X1 $> 0,05$ ($0,525 > 0,05$), maka H_0 dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap

repurchase intention konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung.

2) *Service Quality*

H0: $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y).

H2: $\beta_2 \geq 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y).

Berdasarkan tabel 4.36, variable *service quality* memiliki nilai β sebesar 0,607 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi X2 < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H₂ dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *service quality* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung.

4.5.3. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menguji sejauh mana kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 37. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square
1	0,632	0,399

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Maka besarnya nilai koefisien determinasi dalam persentase adalah.

$$Kd = R^2 * 100\%$$

$$Kd = 0,399 * 100\%$$

$$Kd = 39,90\%$$

Berdasarkan tabel 4.37 di atas, besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square yaitu 0,399. Berdasarkan perhitungan di atas, besarnya koefisien determinasi sebesar 39,90%. Hal ini menunjukkan bahwa variable dependen *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variable-variabel independent dalam penelitian ini (*brand awareness* dan *service quality*) sebesar 39,90%. Sementara itu, 61,10% perubahan *repurchase intention* konsumen dijelaskan oleh variabel selain variabel independen dalam penelitian ini. Salah satu variable di luar penelitian yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* adalah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Menurut Widjiono dan Japarianto (2015:41), *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.6. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.6.1. Pembahasan

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap setiap pernyataan mengenai *brand awareness* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *brand awareness* sebesar 458,4. Nilai ini terdapat pada interval 413-485 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang dimunculkan oleh merek Starbucks Coffee sangat tinggi dalam persepsi masyarakat, khususnya konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap setiap pernyataan mengenai *service quality* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *service quality* sebesar 441,6. Nilai ini terdapat pada interval 413-485 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *service quality* yang diterapkan pada gerai Starbucks Coffee Martadinata Bandung sangat tinggi dalam persepsi konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap setiap pernyataan mengenai *repurchase intention* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *repurchase intention* sebesar 424,5. Nilai ini terdapat pada interval 413-485 dengan

kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung memiliki minat untuk membeli ulang (*repurchase intention*) produk-produk Starbucks Coffee yang sangat tinggi.

- 4) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variable *brand awareness* dan variable *repurchase intention* adalah sebesar 0,301 dengan taraf signifikansi 0,003. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang cukup karena berada pada interval 0,26 – 0,50. Karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variable *brand awareness* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable *repurchase intention*.
- 5) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variable *service quality* dan variable *repurchase intention* adalah sebesar 0,630 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang kuat karena berada pada interval 0,51 – 0,70. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variable *service quality* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable *repurchase intention*.
- 6) Berdasarkan pemaparan, variable *brand awareness* memiliki nilai β sebesar 0,056 dengan signifikansi sebesar 0,525. Karena nilai Signifikansi $X1 > 0,05$ ($0,525 > 0,05$), maka H_0 dapat

dikonfirmasikan (H_0 diterima). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi upaya peningkatan *brand awareness* akan merek Starbucks Coffee, peningkatan *repurchase intention* konsumen akan naik dalam taraf yang tidak signifikan. *Brand awareness* dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam menciptakan nilai tambah merek dan juga dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi pengetahuan tingkat konsumen tentang merek.

- 7) Berdasarkan pemaparan, variable *service quality* memiliki nilai β sebesar 0,607 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi $X_2 < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_2 dapat dikonfirmasi (H_2 diterima). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *service quality* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik *service quality* yang diterapkan oleh Starbucks Coffee Martadinata Bandung, akan semakin tinggi pula *repurchase intention* konsumennya. Dewasa ini, pelanggan memikirkan minat beli di masa mendatang berdasarkan nilai yang diperoleh dari pembelian

sebelumnya dengan manfaat sebagai ekspektasi masa depan. Apabila layanan yang diterima sesuai dan memenuhi harapan maka jasa tersebut masuk kategori baik dan positif, sehingga konsumen akan memikirkan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

- 8) Diketahui bahwa kontribusi variable bebas dalam penelitian (*brand awareness* dan *service quality*) berupaya mempengaruhi variable terikat penelitian (*repurchase intention*). Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh hasil bahwa variable *brand awareness* dan *service quality* mampu menjelaskan sebesar 39,9% *repurchase intention* konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Sementara sisanya (61,1%) dijelaskan oleh variable-variabel bebas lain di luar penelitian ini, contohnya *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagaimana dijelaskan oleh Widjianto dan Japarianto (2015).

4.6.2. Implikasi

4.6.2.1. Implikasi Teoritis

- 1) Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variable *brand awareness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variable *repurchase intention* konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Amalia *et al.*, (2017) yang mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

- 2) Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variable *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable *repurchase intention* konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mulyana dan Andreani (2019), dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

4.6.2.2. Implikasi Praktis

Temuan-temuan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi Starbucks Coffee, khususnya gerai Starbucks Coffee Martadinata Bandung, dalam melihat keadaan produk ataupun mereknya dalam benak konsumen. Diharapkan bahwa indikator-indikator yang telah dijabarkan pada penelitian ini, dapat dijadikan acuan bagi Starbucks Coffee, khususnya gerai Starbucks Coffee Martadinata, dalam menaikkan *brand awareness* konsumennya serta meningkatkan penerapan *service quality* dalam kehidupan transaksi dalam gerai. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mempertahankan tingkat *repurchase intention* konsumennya, yang selanjutnya akan mempengaruhi kehidupan perusahaan di kemudian hari.

4.6.3. Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan keterbatasan-keterbatasan selama proses penelitian. Keterbatasan ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas topik yang serupa dengan penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain:

- 1) Jumlah responden yang berjumlah 97 orang merupakan hasil dari perhitungan terhadap populasi yang tidak terbatas. Akan lebih baik apabila peneliti selanjutnya dapat mengetahui dan menetapkan besaran populasi yang lebih spesifik. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat lebih spesifik terhadap banyaknya populasi dan sampel yang akan diteliti.
- 2) Data penelitian didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap pernyataan yang ada, bukan melalui observasi langsung peneliti terhadap responden.
- 3) Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat mengakibatkan beberapa keterbatasan, diantaranya:
 - a) Responden yang mengisi kuesioner secara asal-asalan dan tidak mencermati setiap pernyataan.
 - b) Responden kemungkinan tidak memahami pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan secara kuantitatif (deskriptif dan verifikatif) pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya:

- 1) *Brand Awareness* yang dimiliki oleh merek Starbucks Coffee digolongkan dalam kriteria yang sangat tinggi, berdasarkan persepsi konsumen. Hal ini terlihat dari hasil analisis resume total score variable *brand awareness*, dimana seluruh item pernyataan kuesioner memiliki kriteria yang sangat tinggi. Pernyataan mengenai frekuensi mendengarkan merek Starbucks Coffee memiliki nilai total score tertinggi. Sementara pernyataan tingkat penyebutan kembali merek Starbucks Coffee memiliki nilai total score terendah.
- 2) *Service Quality* yang telah diterapkan oleh Starbucks Coffee gerai Martadinata Bandung digolongkan dalam kriteria yang sangat tinggi, berdasarkan persepsi konsumen. Hal ini terlihat dari hasil analisis resume total score variable *service quality*, dimana seluruh item pernyataan kuesioner memiliki kriteria yang sangat tinggi. Pernyataan mengenai penampilan karyawan (barista) Starbucks Coffee

Martadinata Bandung yang rapih dan profesional dan sikap sopan karyawan (barista) Starbucks Coffee Martadinata Bandung kepada konsumen yang konsisten memiliki nilai total score tertinggi. Sementara item pernyataan daya tarik visual materi pelayanan jasa Starbucks Coffee Martadinata Bandung memiliki nilai total score terendah.

- 3) *Repurchase Intetion* pada konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung digolongkan dalam kriteria yang sangat tinggi. Hal ini terlihat dari hasil analisis resume total score variable *repurchase intention*, dimana 3 (tiga) dari 4 (empat) item pernyataan kuesioner memiliki kriteria yang sangat tinggi. Pernyataan mengenai minat transaksional konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung memiliki nilai total score tertinggi. Sementara item pernyataan minat preferensial konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung memiliki nilai total score terendah.
- 4) Hasil uji-t pada variable *brand awareness* menunjukkan bahwa variable *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung.
- 5) Hasil uji-t pada variable *service quality* menunjukkan bahwa variable *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

5.2.1. Saran Teoritis

- 1) Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan pengembangan penelitian ini lebih luas dan mendalam. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan populasi ataupun sampel penelitian, serta dalam melakukan penafsiran mengenai temuan penelitian, diperlukan penelitian yang lebih mendalam dan berkelanjutan untuk menemukan bukti yang lebih kuat tentang arah hubungan masing-masing variabel dalam penelitian.
- 2) Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan dari variabel independen lain terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Salah satu variabel independen lainnya adalah *customer satisfaction* (Widjiono dan Japarianto, 2015:41).

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan kesimpulan penelitian, terlihat bahwa variabel bebas dalam penelitian yang memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung merupakan variable *service quality* (X2). Maka dari itu, peneliti dapat memberikan saran mengenai peningkatan variable *service quality* yang akan mampu mempengaruhi *repurchase intention* konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung. Adapun saran yang dapat peneliti usulkan kepada Starbucks Coffee Martadinata Bandung menurut hasil analisis penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan hasil analisis resume total score pada *service quality* yang diterapkan oleh Starbucks Coffee Martadinata Bandung, konsumen memiliki tanggapan terhadap daya tarik visual materi pelayanan jasa Starbucks Coffee Martadinata Bandung yang cukup rendah apabila dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, dengan nilai total score sebesar 426. Starbucks Coffee Martadinata Bandung dapat menata ulang desain gerainya, seperti misalnya menambah banyaknya jumlah tempat duduk (*seating*) di area *outdoor (smoking area)* ataupun dapat menyesuaikan tata letak atau desain interior gerai demi kenyamanan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Regina Yusi. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Queen Apple di Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 6 No. 2, pp. 1-12.
- Anshori, Muslich., dan Sri Iswati. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Airlangga University Press.
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., and Chen, H. P. 2018. Service Quality, Experiential Value and Repurchase Intention for Medical Cosmetology Clinic: Moderating Effect of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence*, pp. 1-21.
- Dimiyati, Johni. 2013. Metode Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Jakarta: Kencana.
- Durainto, Darmadi., Sugiarto., dan Tony Sitinjak. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia.
- Faradiba., dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, pp. 59-69.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Pasuruan: CV. Qiara Media.

- Ghodang, Hironymus., dan Hantono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS). Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Gil, R. Bravo., E. Fraj Andrés., and E. Martinez Salinas. 2007. Family as A Source of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 188-199.
- Gunarathne, Umesh. 2014. Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4, Issue 11, pp. 1-8.
- Hanfan, Ahmad. 2017. Mengeksplorasi Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Sikap Terhadap Merek. *Sustainable Competitive Advantage-7 (SCA-7) FEB Unsoed*, pp. 61-73.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus.M., Carr, Rodney. A., and Rickard, John. A. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Ilyas, Gunawan Bata., Sri Rahmi., Hasmin Tamsah., dan Abdul Razak Munir. 2020. Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7 No. 9, pp. 427-438.
- Kotler, Philip. 2010. Marketing Management (13th Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2011. Principle of Marketing, 10th Edition/International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas). Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks

- Kotler, Phillip., dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kuntjara. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di PT. Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng). *Tesis di Universitas Diponegoro*.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana., Acai Sudirman., Agung Purnomo., Siti Aisyah., Syafrida Hafni Syahir., Astri Rumondang., Salmiah., Fitria Halim., Alexander Wirapraja., Darmawan Napitupulu., Janner Simarmata. 2020. Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Lawu, Bakti Jean Lewis. 2015. Pengaruh Elemen *Brand Knowledge* dan *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 14 No. 2, pp. 197-221.
- Mastarida, Friska., Astri Rumondang., Yulianto Budi Setiawan., Ardhariksa Zukhruf Kurniullah., Erika Revida., Sukarman Purba., Darmawan Napitupulu., Andriasan Sudarso. 2020. Service Management. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Michelli, Joseph. A. 2007. The Starbucks Experience: 5 Prinsip Untuk Mengubah Hal Biasa Menjadi Luar Biasa. Alih Bahasa oleh Hero Patrianto. Jakarta: ESENSI.
- Mou, J., Cohen, J., Dou, Y. and Zhang, B. 2019. International Buyers' Repurchase Intentions In A Chinese Cross-Border E-Commerce Platform: A Valence Framework Perspective. *Internet Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 403-437.
- Mulyadi, Slamet. 2019. Manajemen Humas dan Publik Opinion Building. Madura: Duta Media Publishing.
- Mulyana, Adi., dan Fransisca Andreani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA*, Vol. 7 No. 2, pp. 1-8.

- Ndubisi, Nelson Oly., and Chiew Tung Moi. 2005. Customers Behavioral Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17 Iss 1, pp. 32 – 49.
- Nurdin, Ismail., dan Sri Hartati. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Ramadhan, Affif Ghaffar., dan Suryono Budi Santosa. 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*, Vol. 6 No. 1, pp. 59-70.
- Rangkuti, Freddy. 2008. The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia.
- Riptiono, Sulis. 2013. Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel *Intervening* di Kecamatan Kebumen. *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol. 12 No. 1, pp. 99-117.
- Riyanto, Slamet., dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: DEEPUBLISHING.
- Sari, Ni Komang Lestya., I Wayan Santika. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Association, dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 6 No. 8, pp. 4099-4126.
- Simamora, Bilson. 2002. Aura Merek. Jakarta: Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2003. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: Gramedia.
- Siyoto, Sandu., dan M. Ali Sodik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Sudarso, Andriasan. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Sudaryono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B., dan Himawan Wijanarko. 2004. POWER BRANDING: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Suwarjana, I Ketut. 2016. Statistik Kesehatan. Yogyakarta: Andi.
- Thamrin. 2003. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction. (Edisi Ketiga). Yogyakarta: ANDI.
- Unaradjan, Dominikus Dolet. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Atma Jaya.
- Wardhana, Aditya., Budi Rustandi Kartawinata., dan Syahputra. 2014. Analisis Positioning Top Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Kota Bandung. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, Vol. 4 No. 1, pp. 303-310.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Riwayat Bimbingan

Tanggal Bimbingan	19/10/2020
Materi Bimbingan	Konsultasi Judul
Rekomendasi	Judul sudah OK
Tanggal Bimbingan	22/10/2020
Materi Bimbingan	konsultasi jurnal dan bab 1
Rekomendasi	jurnal ok, bab 1 lanjutkan
Tanggal Bimbingan	29/10/2020
Materi Bimbingan	BAB I
Rekomendasi	catatan : - di latar belakang, permasalahan yg dimunculkan terlalu luas krn starbucks di indonesia. baiknya konsen saja pada permasalahan starbucks di martadinata sebagai tempat penelitian. krn sudah pasti permasalahan gerai starbucks akan beda2 disetiap gerai. sisanya sudah cukup
Tanggal Bimbingan	05/11/2020
Materi Bimbingan	BAB I
Rekomendasi	bab 1 ok
Tanggal Bimbingan	10/11/2020
Materi Bimbingan	BAB II
Rekomendasi	catatan : - secara isi sudah ok, tp ada beberapa referensi yg terlalu lama. terutama ada yg tahun 90an. kalau bisa 2010 kesini aja yg dipake. - untuk service quality, dalam dimensi ada 2 model yg berbeda. ada servqual dan gronroos pilih salah satu aja dan hapus yg satunya. pilih yg cocok dengan tempat penelitian. - penelitian sebelumnya jangan dibuat tabel, tp diuraikan saja per paragraf.
Tanggal Bimbingan	16/11/2020
Materi Bimbingan	BAB II
Rekomendasi	BAB II sudah OK
Tanggal Bimbingan	18/11/2020
Materi Bimbingan	BAB III
Rekomendasi	catatan : - untuk sumber data sekunder tambahkan data dari tempat penelitian, kan di bab 1 ada data dr tempat penelitian

	<p>- dalam operasionalisasi variabel ada pengertian, cantumkan sumbernya, dan tambahkan variabel2 dalam penelitiannya (pas penjelasan sebelum tabelnya) - penomoran tabel langsung aja 3.1, jangan 3.0.1 - pas tabel operasionalisasi variabel kasih garis untuk setiap baris variabel, dimensi, sama indikatornya, mana yg masuk dimensi pertama, kedua dst. (atau sudah ada? saya liatnya di hp jd ga ada garis2 pemisahannya) - di instrumen pengukuran sebelum tabel, cantumkan untuk variabel brand awareness terdapat... pernyataan kuesioner yg diadaptasi dari , untuk semua variabelnya - untuk uji validitas, kriterianya jangan r hitung > r tabel. pakai >0,3 aja (cari di sugiono) juga ada - di rentang skala, sebelum tabel cantumkan dl nilai terkecil sama terbesarnya. terkecil $97 \times 1 = 97$ terbesar $97 \times 5 = 485$ - di tabel kriteria uji korelasi bukan nilai p value, tp nilai korelasi aja sebutnya - di uji t, hipotesisnya yg H1 dan H2 bukan bukan tidak sama dengan, tp lebih dari atau sama dengan 0. kan positif, jd lbh dr sama dengan 0 - kriterianya cukup dengan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 signifikan, lbh dari 0,05 tidak signifikan</p>
Tanggal Bimbingan	20/11/2020
Materi Bimbingan	BAB III
Rekomendasi	Bab 3 ok
Tanggal Bimbingan	24/11/2020
Materi Bimbingan	Kuesioner
Rekomendasi	Kuesioner OK
Tanggal Bimbingan	12/12/2020
Materi Bimbingan	BAB IV
Rekomendasi	<p>catatan : - sampelnya knp berubah jadi 100, padahal di hitungan itu 97. rentang skala pun mulainya dari 97, kalau memang sudah nyebarin 100, ga masalah tp di bab 4 tetep yang dimasukin datanya yang 97 aja. karena akhirnya jadi beda dengan bab 3 nya - di dalam uji korelasi penjelasannya bukan hanya signifikan atau tdk signifikan, tp tambahkan juga hubungannya masuk dalam kriteria apa? di bab 3 ada tabel panduan kriterianya, nah gunakan itu untuk menjelaskannya - di koefisien determinasi, cukup R dan R square aja. yang adjusted sama std. error hapus saja, karena akan menjadi pertanyaan nanti di sidang - dalam pembahasan koefisien determinasi, kan ada 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain yg tidak diteliti, nah jelaskan contohnya apa, cukup beri contoh 1 saja, tp harus berdasarkan pada jurnal, misal yang berpengaruh pada repurchase intention adalah variabel kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian siapa (tahun) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. - sisanya sudah OK</p>

Tanggal Bimbingan	21/12/2020
Materi Bimbingan	BAB IV
Rekomendasi	Sudah OK boleh lanjut
Tanggal Bimbingan	23/12/2020
Materi Bimbingan	BAB V
Rekomendasi	catatan : - di kesimpulan yg uji t, cukup sampai positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikan, yg kalimat hal ini dibuktikan dengan bla bla bla hapus aja, krn ini kesimpulan penelitian bukan lg kesimpulan statistik. - pada saran praktis tidak usah masing2 variabel diberikan saran. yg brand awarness kan tidak signifikan, mau di tingkatkan setinggi apapun percuma aja krn peningkatan ke repurchase intention nya tdk signifikan. yg repurchase intention jg tdk perlu, kan itu variabel dependen, jd cukup service quality aja yg jd saran krn itu yg memiliki pengaruh signifikan thd repurchase intention. beri penjelasan di awal saja bahwa yg memiliki pengaruh sig hanya services quality jd itu aja yg diberikan saran untuk ditingkatkan
Tanggal Bimbingan	30/12/2020
Materi Bimbingan	BAB V
Rekomendasi	OK
Tanggal Bimbingan	07/01/2021
Materi Bimbingan	Keseluruhan
Rekomendasi	secara keseluruhan sudah OK, boleh sidang

Lampiran 2: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

- 1) Nama Lengkap : Mukhammad Iqbal Gemilang Sutrisno Putra
- 2) Umur : 25 Tahun
- 3) Jenis Kelamin : Laki-laki
- 4) Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 15 Mei 1995
- 5) Agama : Islam
- 6) Alamat : Komplek Bumi Panyileukan Blok G 16 No. 12
RT. 02 RW. 07 Bandung 40614
- 7) E-mail : miqbalgemilang@gmail.com
- 8) No. Handphone : +62-818-0395-1284

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- 1) 2000 – 2006 : SDN Panyileukan 2 Bandung
- 2) 2006 – 2009 : SMP Negeri 2 Bandung
- 3) 2009 – 2012 : SMA Negeri 11 Bandung
- 4) 2018 – 2021 : STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung

Lampiran 3: Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Saudara/i yang kami hormati,

Peneliti berterima kasih sebelumnya atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dan *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) Terhadap *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang) Konsumen Pada Konsumen Starbucks Coffee Martadinata Bandung”. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri Bandung.

Kuesioner ini terdapat 19 buah pernyataan. Mohon untuk memberikan jawaban terhadap semua pernyataan yang ada. Identitas saudara/i akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jawaban dari kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasi dan kerjasama Saudara/i, peneliti ucapkan terima kasih.

Mukhammad Iqbal Gemilang, peneliti

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

2. Usia:

< 17 tahun

17 – 25 tahun

26 – 35 tahun

> 40 tahun

17 – 25 tahun

35 – 40 tahun

3. Pekerjaan:

Pelajar/Mahasiswa

PNS

Lainnya

Pegawai Swasta

Wiraswasta

.....

4. Frekuensi Melakukan Transaksi Pembelian di Starbucks Coffee Martadinata Bandung dalam 3 (tiga) bulan terakhir:

() < 2 kali

() 6 – 10 kali

() 2 kali

() > 10 kali

() 2 – 5 kali

B. Kuesioner Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang saudara/i anggap paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C : Cukup

LEMBAR PERNYATAAN KUESIONER

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
<i>Brand Awareness (Gil et al., 2007:193)</i>						
1.	Saya sering mendengar mengenai Starbucks Coffee.					
2.	Apabila diperlihatkan atribut-atribut sebuah merek, saya akan mengenali produk dengan merek Starbucks Coffee					
3.	Saya dapat dengan mudah mengenali produk-produk dengan merek Starbucks Coffee.					
4.	Saya sadar akan keberadaan produk-produk dari merek Starbucks Coffee.					
5.	Apabila dipertanyakan mengenai kedai kopi modern, Starbucks Coffee merupakan merek yang pertama kali saya ingat.					
<i>Service Quality (Gunarathne, 2014:4-5)</i>						
6.	<i>Interior</i> dan <i>exterior</i> gerai Starbucks Coffee Martadinata Bandung cukup menarik.					
7.	Barista (karyawan) Starbucks Coffee Martadinata Bandung berpakaian rapih dan sopan.					
8.	Barista (karyawan) Starbucks Coffee Martadinata Bandung mencatat pesanan saya dengan tepat.					
9.	Waktu pelayanan transaksi pembelian di gerai Starbucks Coffee Martadinata Bandung cukup cepat.					
10.	Waktu yang dibutuhkan dari proses transaksi pembelian hingga pesanan siap cepat.					

11.	Barista (karyawan) Starbucks Coffee Martadinata Bandung bersedia untuk membantu tambahan pesanan, <i>condiments</i> ataupun <i>amenities</i> lainnya.					
12.	Barista (karyawan) Starbucks Coffee Martadinata Bandung berlaku cukup sopan kepada konsumen.					
13.	Saya merasa senang saat berinteraksi dengan barista (karyawan) Starbucks Coffee Martadinata Bandung sebelum memulai transaksi pembelian.					
14.	Barista (karyawan) Starbucks Coffee Martadinata Bandung memperhatikan secara rinci detail pesanan saya.					
15.	Saya merasa senang saat barista (karyawan) Starbucks Coffee Martadinata memberikan saran mengenai pesanan saya.					
<i>Repurchase Intention (Mou et al., 2019:436)</i>						
16.	Saya memikirkan untuk melakukan pembelian kembali akan produk-produk di Starbucks Coffee Martadinata Bandung.					
17.	Saya akan merekomendasikan produk dan pelayanan di Starbucks Coffee Martadinata Bandung kepada orang-orang.					
18.	Saya akan menjadikan produk dari Starbucks Coffee sebagai pilihan utama saya untuk pembelian di masa mendatang.					
19.	Saya berencana untuk mencoba produk-produk lainnya dari Starbucks Coffee.					

Lampiran 4: Tanggapan Responden

- Brand Awareness (X1)

No	AW1	AW2	AW3	AW4	AW5	Sum AW
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	5	22
4	3	4	4	3	5	19
5	5	4	4	5	5	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	4	5	5	24
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	4	3	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	4	5	22
19	5	5	4	4	5	23
20	5	3	5	5	5	23
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	4	5	24
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	4	4	5	23
25	5	5	5	5	3	23
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	5	3	20
28	5	5	5	4	4	23
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	4	5	23
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	3	5	5	5	5	23
34	5	5	5	5	5	25

35	3	5	5	4	4	21
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	4	5	4	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	4	4	23
41	5	4	5	5	4	23
42	5	4	4	4	4	21
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	4	24
45	5	5	3	4	4	21
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	4	5	5	23
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	4	24
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	5	4	4	5	4	22
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	3	23
62	5	4	4	4	4	21
63	5	5	5	5	5	25
64	4	5	4	4	4	21
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	4	4	23
68	5	5	3	4	5	22
69	5	4	4	5	4	22
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	4	5	4	4	22

74	5	4	4	5	5	23
75	5	5	4	4	5	23
76	4	4	4	4	5	21
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	4	5	4	22
80	5	5	4	4	5	23
81	4	5	4	3	5	21
82	4	5	5	5	4	23
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	3	5	23
85	5	4	5	4	5	23
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	5	21
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	4	24
90	5	5	4	4	5	23
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	4	24
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	5	4	4	4	5	22
96	5	5	3	4	5	22
97	5	5	5	5	4	24

37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
40	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
41	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
42	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	42
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
45	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
49	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	41
50	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	43
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46
53	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
54	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
55	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	41
56	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
60	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	40
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
73	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
74	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
75	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36

76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
79	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
80	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
81	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
82	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	37
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
85	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
86	4	4	5	3	3	4	2	3	4	3	35
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
90	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
91	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
92	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
93	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
94	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	35
95	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49

- Repurchase Intention (Y)

No	RI1	RI2	RI3	RI4	Sum RI
1	3	4	4	5	16
2	5	4	4	5	18
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	3	15
6	4	3	3	3	13
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	5	17
10	5	5	3	5	18
11	4	4	3	4	15
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	4	5	19
15	5	4	4	5	18
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	5	4	4	17
19	5	4	4	4	17
20	5	5	5	5	20
21	3	3	3	4	13
22	4	4	5	5	18
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	5	4	3	5	17
26	5	5	4	4	18
27	5	5	4	5	19
28	5	5	4	5	19
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	3	15
34	5	5	5	5	20
35	4	5	5	5	19
36	5	5	5	5	20

37	5	4	4	5	18
38	4	4	3	3	14
39	5	5	5	5	20
40	5	4	4	4	17
41	5	5	3	5	18
42	4	4	4	4	16
43	4	5	4	4	17
44	4	4	4	5	17
45	4	5	3	4	16
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	4	4	4	17
49	5	3	3	4	15
50	5	4	4	5	18
51	5	5	5	5	20
52	4	4	3	4	15
53	5	5	4	5	19
54	5	4	5	3	17
55	5	5	3	5	18
56	5	5	4	5	19
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	4	4	3	5	16
61	5	4	3	4	16
62	3	4	3	4	14
63	5	5	5	5	20
64	4	3	3	4	14
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	4	4	3	3	14
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	5	5	4	5	19
72	5	5	5	4	19
73	4	4	4	4	16
74	4	5	4	5	18
75	3	3	3	4	13

76	4	4	4	5	17
77	5	5	5	5	20
78	4	4	3	4	15
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	4	3	3	4	14
83	5	5	5	5	20
84	5	4	3	4	16
85	5	4	4	5	18
86	5	3	3	4	15
87	4	4	4	5	17
88	5	5	4	5	19
89	4	5	3	4	16
90	5	5	5	4	19
91	4	4	3	4	15
92	5	4	4	4	17
93	4	4	5	5	18
94	4	3	4	4	15
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16
97	5	5	3	3	16

Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas

- Brand Awareness

Correlations

		AW1	AW2	AW3	AW4	AW5	Brand Awareness (X1)
AW1	Pearson Correlation	1	,202	,207	,391	,145	,591
	Sig. (2-tailed)		,047	,042	,000	,156	,000
	N	97	97	97	97	97	97
AW2	Pearson Correlation	,202	1	,380	,214	,196	,606
	Sig. (2-tailed)	,047		,000	,035	,055	,000
	N	97	97	97	97	97	97
AW3	Pearson Correlation	,207	,380	1	,517	,087	,713
	Sig. (2-tailed)	,042	,000		,000	,394	,000
	N	97	97	97	97	97	97
AW4	Pearson Correlation	,391	,214	,517	1	,099	,722
	Sig. (2-tailed)	,000	,035	,000		,335	,000
	N	97	97	97	97	97	97
AW5	Pearson Correlation	,145	,196	,087	,099	1	,506
	Sig. (2-tailed)	,156	,055	,394	,335		,000
	N	97	97	97	97	97	97
Brand Awareness (X1)	Pearson Correlation	,591	,606	,713	,722	,506	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	10

- Repurchase Intention (Y)

Correlations

		RI1	RI2	RI3	RI4	Repurchase Intention (Y)
RI1	Pearson Correlation	1	,565	,451	,438	,748
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
RI2	Pearson Correlation	,565	1	,583	,529	,837
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
RI3	Pearson Correlation	,451	,583	1	,512	,825
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
RI4	Pearson Correlation	,438	,529	,512	1	,774
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
Repurchase Intention (Y)	Pearson Correlation	,748	,837	,825	,774	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	4

Lampiran 6: Korelasi Antar Variabel

Correlations

		Brand Awareness (X1)	Service Quality (X2)	Repurchase Intention (Y)
Brand Awareness (X1)	Pearson Correlation	1	,404	,301
	Sig. (2-tailed)		,000	,003
	N	97	97	97
Service Quality (X2)	Pearson Correlation	,404	1	,630
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	97	97	97
Repurchase Intention (Y)	Pearson Correlation	,301	,630	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	
	N	97	97	97

Lampiran 7: Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Service Quality (X2), Brand Awareness (X1)	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632	,399	,387	1,635

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,543	2,590		1,368	,175
	Brand Awareness (X1)	,074	,116	,056	,639	,525
	Service Quality (X2)	,271	,039	,607	6,949	,000