PENGARUH CITRA MEREK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MINAT PEMBELIAN ULANG DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Kedai Kopi Oasis)

Rumaisha Nur Azizah[1], Budi Hartono[2*]

[1,2]Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar
E-mail: [2)] hartono.budi@untidar.ac.id

Abstrak

Pengusaha kedai kopi merupakan kelompok yang memiliki dampak besar di masa pandemi Covid-19 ini. Hal ini membuat mereka harus bertahan dengan mencari berbagai cara agar dapat bertahan tanpa rugi dan dapat terus menarik konsumen. Dalam dunia wirausaha, tujuan utamanya bukan hanya bagaimana konsumen membeli produknya tetapi bagaimana produknya mampu terus bersaing dengan kompetitor dan konsumen melakukan pembelian ulang. Salah satu cara bertahan di masa pandemi Covid-19 ini adalah dengan menjaga *Brand image* yang sudah dimiliki dan dilekatkan oleh konsumen. Citra merek merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih produk. Tidak hanya dengan menjaga *Brand image*, faktor seperti fasilitas juga bisa menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha coffee shop karena kenyamanan konsumen merupakan faktor yang penting. Objek dalam penelitian ini adalah Oasis Coffee Shop, dimana Oasis Coffee Shop tetap mampu bersaing di masa pandemi Covid-19 dengan kemampuan mempertahankan *Brand image* pada produk bobanya dan fasilitas yang dimiliki memberikan kemudahan bagi konsumennya sehingga sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara dengan 30 konsumen Oasis Coffee Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand image* dan fasilitas berpengaruh terhadap niat beli ulang.
Kata kunci: Citra merek, Fasilitas, Bunga Pembelian Kembali

Abstract

Coffee shop businessmen are the group that has had a huge impact during this Covid-19 pandemic. This makes them have to survive by looking for various ways in order to survive without loss and can continue to attract consumers. In the world of entrepreneurship, the main goal is not only how consumers buy their products but how their products are able to continue to compete with competitors and consumers make repeat purchases. One way to survive during this Covid-19 pandemic is to maintain a Brand image that is already owned and attached by consumers. Brand image is an important factor that drives consumers to choose the product. Not only by maintaining a Brand image, factors such as facilities can also be a factor that needs to be taken into account by coffee shop entrepreneurs because consumer convenience is an important factor. The object in this study is the Oasis Coffee Shop, where the Oasis Coffee Shop is still able to compete during the Covid-19 pandemic with the ability to maintain a Brand image on its boba products and the facilities it has provide convenience for its consumers so that it can influence consumers to make repeat purchases. The method used in this research is descriptive qualitative where data collection uses questionnaires and interviews with 30 consumers of the Oasis Coffee Shop. The results of this study indicate that the variable Brand image and facilities affect repurchase intention.
Keywords: *Brand image, Facilities, Repurchase Interterest*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner Indonesia saat ini meningkat sangat signifikan. Salah satu industri yang sedang digandrungi adalah kedai kopi. Banyak dari kaum milenial hingga kaum pekerja yang memilih kedai kopi sebagai tempat bersantai, nongkrong hingga rapat. Tidak hanya faktor menunya yang menarik namun karena kedai kopi juga merupakan tempat yang memberikan kenyaman untuk melakukan beberapa aktvitas. Kedai kopi menjadi trend di kalangan masyarakat luas saat ini, tak heran jika bisnis kedai kopi menjamur dikalangan masyarakat. Setiap merek kedai kopi berlomba-lomba dalam bersaing dengan menciptakan ciri khas masing-masing. Selain berinovasi dalam menu para pebisnis kedai kopi juga tak mau kalah dalam persaingan fasilitas layanan mereka. Mulai dari menciptakan kedai kopi dengan interior instagrameble hingga pelayanan ramah dalam transaksi.

Namun untuk saat ini, para pelaku bisnis seperti kedai kopi tersebut penting untuk memperhatikan fasilitas sesuai dengan protokol kesehatan. Seperti dengan memperhatikan jarak bangku untuk setiap konsumen, fasilitas tempat mencuci tangan/*handsanitizer* serta fasilitas tempat ibadah. Jadi, tidak hanya dengan fasilitas yang nyaman dipandang namun juga harus memberikan fasilitas yang menjamin konsumen tetap aman dalam pandemi Covid-19 saat ini. Sehingga konsumen pun memiliki rasa royal dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Dari uraian di atas terlihat bahwa terdapat dua hal yang dipertahankan pihak manajemen Kedai Kopi Oasis untuk meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan terhadap produk mereka yaitu citra merek dan fasilitas.

Citra merk merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh. Citra merk akan mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Banyak faktor yang membentuk citra merk tersendiri pada setiap produk yaitu kepercayaan, mutu, kegunaan, pelayanan, resiko, harga dan citra, ada pula indikator dari citra merk tersebut yaitu reputasi, terkenal dan mudah diingat. *Brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Li et al., 2011).

Niat pelanggan untuk memiliki dan melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan semakin kuat apabila citra merek produk atau jasa tersebut telah dikenal dan sangat disukai oleh orang banyak (Aryadhe & Rastini, 2016). Perusahaan perlu memperhatikan citra merek dari produk atau jasa yang mereka tawarkan. Citra merek yang unggul dapat membangkitkan nilai emosional pada diri konsumen seperti membangkitkan perasaan positif ketika mereka melakukan pembelian suatu merek produk. Sebaliknya, semakin buruk citra merek di mata konsumen maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Hamidah & Anita, 2013). Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Ain & Ratnasari, 2015)

Menurut Kotler & Keller (2012), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah konsumen mencoba mengenali masalah atau kebutuhan mereka untuk selanjutnya mencari berbagai informasi tentang merek-merek yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan dann keinginan mereka (Hartono et al., 2021). Setelah mengumpulkan informasi konsumen akan melalui tahap dimana mereka melakukan evaluasi terhadap merek-merek yang ada dan selanjutnya akan

menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang dirasa paling tepat.

Pada Kedai kopi Oasis merupakan salah satu kedai kopi yang banyak diminati masyarakat di Magelang. Tak hanya dengan menu minuman kopi, Oasis memiliki menu lain seperti variasi milkshake dan beraneka menu makanan lainnya. Selain memiliki menu dengan rasa yang sangat bersaing, Oasis juga memberikan fasilitas dalam kedainya seperti ruangan ber AC, Wi-fi, serta interior yang memberikan kenyamanan bagi para konsumen ber lama-lama di kedai kopi oasis. Selain itu, Oasis memberikan fasilitas yang memperhatikan protokol kesehatan. Menyediakan tempat mencuci tangan, membatasi bangku konsumen dan memastikan setiap karyawannya dalam keadaan sehat. Lokasi yang berada dipusat Kota Magelang membuat kedai kopi oasis sangat mudah dijangkau oleh para konsumen dan tak heran jika kedai kopi Oasis selalu ramai oleh para pengunjung. Kedai Oasis sendiri telah memiliki 2 cabang di area Kota Magelang. Dengan menggunggulkan cita rasa pada produk minumannya dimana memiliki resep khusus yang dimilikinya. Hal tersebut yang menjadikan kedai kopi Oasis memiliki banyak peminat.

Dalam hal ini pelanggan akan tertarik untuk membeli ulang produk apabila disertai dengan fasilitas nyaman dari sebuah kedai kopi. Pengalaman positif ketika membeli sebuah produk akan memberikan rasa senang dan puas kepada pelanggan. Rasa emosional tersebut menumbuhkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Aryadhe & Rastini, 2016). Kondisi fasilitas seperti itu akan menarik perhatian pelanggan untuk datang dan membeli produk. Semakin baik fasilitas yang memenuhi harapan pelanggan, maka semakin tinggi niat pembelian ulang mereka. Variabel fasilitas berpengaruh besar terhadap niat pembelian ulang karena pelanggan merasakan kepuasan dari fasilitas yang memadai (Candra & Zulbahri, 2018). Kepuasan pelanggan terhadap fasilitas akan mendorong mereka untuk membeli ulang suatu produk atau jasa.

Kedai kopi Oasis mengalami tantangan besar dikarenakan ketatnya persaingan bisnis kedai kopi saat ini. Para pebisnis dituntut untuk menciptakan keunggulan yang dapat menarik minat pembelian ulang oleh konsumen. Keunggulan yang dimaksud adalah citra merek dan fasilitas yang diberikan. Ketika suatu produk telah memiliki citra merek yang baik dihati konsumen, serta kepuasan konsumen dapat dicapai dengan adanya fasilitas yang memadai. Hal tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang pada produk kita. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan fasilitas terhadap minat pembelian ulang konsumen di masa pandemi covid-19 (studi kasus kedai kopi oasis).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra merek

Menurut Supranto & Limakrisna (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak (Rose & Nofiyanti, 2020).

Menurut Hadiyono & Palumian (2019), citra merek merupakan keseluruhan pandangan pelanggan pada merek yang didapatkan dari informasi serta pengalaman sebelumnya pada

merek ter-sebut. Citra merek berkaitan dengan sikap, seperti pandangan dan kepuasaan pada suatu merek. Jika citra terhadap suatu merek tersebut positif, maka lebih besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembeliaan.

Dalam jurnal (Amilia, 2017), adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

a. Atribut produk (*product attribute*), berkaitan dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), berkaitan dengan manfaat produk dari merek tersebut.
c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi terkait kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah konsumen.

2.2. Fasilitas

Menurut Yuriansyah (2013), Fasilitas adalah tempat yang menyediakan perlengkapan fisik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan bisa merasa lebih nyaman (Faradisa et al., 2016). Fasilitas dapat mempengaruhi pandangan pelanggan. Fasilitas yang sesuai harapan konsumen dapat menarik perhatian pelanggan untuk datang dan membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis.

Menurut Kotler (2009: 45) dalam jurnal Sofyan et al. (2013), Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesutau yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Dalam jurnal Pratama (2019), menurut Tjiptono (2011: 184) terdapat 3 indikator Fasilitas yaitu :

a. Pertimbangan tata ruang/aspek perencanaan.
   Seperti proporsi dan kenyamanan diperhatikan, dikombinasikan dan dirancang untuk membangkitkan reaksi intelektual atau emosional kepada pengguna atau konsumen.
b. Penataan ruang
   Unsur ini meliputi interior dan arsitektur seperti penataan furnitur dan perlengkapan dalam ruang, alur desain dan sirkulasi.
c. Peralatan dan *furniture*
   Peralatan dan furnitur digunakan untuk suplai kenyamanan sebagai tampilan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

2.3. Minat Pembelian Ulang

Menurut Suyadi & Yulianto (2014) Niat pembelian ulang adalah keinginan yang muncul pada diri pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkannya karena produk tersebut sesuai harapan.

Pembelian ulang dapat terjadi ketika konsumen mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan harapannya sehingga akan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen tidak memiliki keraguan terhadap produk atas dasar kepuasan pada pembelian pertamanya (Khoiria & Anwar, 2021).

Menurut Adixio & Saleh (2013), indikator dari niat pembelian ulang adalah sebagai berikut:

a. Menjadi pilihan utama
b. Melakukan transaksi dengan satu produk dibandingkan alternatifnya
c. Melakukan transaksi untuk mendapatkan pengalaman yang baik (untuk penelitian kualitatif hanya kerangka teoritis)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara dan observasi pada sejumlah konsumen Kedai Kopi Oasis. Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh citra merek dan fasilitas dalam mendorong minat pembelian ulang konsumen Kedai Kopi Oasis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kedai Kopi Oasis di Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu sampel berdomisili di Magelang, pernah membeli produk dan *dine in* di Kedai Kopi Oasis selama masa pandemi Covid-19. Kuesioner disebar dengan menggunakan google form pada tanggal 7 Februari 2022 hingga 14 Maret 2022. Kuesioner berisi 21 butir pernyataan mengenai persepsi fasilitas, citra merek, dan niat pembelian ulang produk Kedai Kopi Oasis selama masa pandemi Covid-19. Sebanyak 50 jawaban angket diterima dan hanya 40 data yang dapat diolah karena 10 jawaban angket tidak memenuhi kriteria. Variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam pertanyaan berikut:

Tabel 1 Indikator Pertanyaan

Konsep/Fokus Pertanyaan	Indikator	Daftar Pertanyaan
Indikator citra merek menurut Ratri (2007)	Atribut produk	Apa ciri khas Kedai Kopi Oasis yang mudah di ingat?
	Keuntungan konsumen	Apakah kedai kopi oasis memberikan kualitas terbaik produknya pada konsumen?
	Kepribadian merek	Apakah kedai kopi oasis berkembang mengikuti perkembangan jaman?
Indikator fasilitas Menurut Tjiptono & Chandra (2011)	Pertimbangan tata ruang	Apakah kedai kopi oasis memiliki kelengkapan fasilitas yang memadai?
	Penataan ruang	Apakah kedai kopi oasis memiliki tingkat kebersihan yang memberikan nilai kenyamanan pada konsumen?
	Peralatan dan *furniture*	Apakah kedai kopi oasis memiliki interior yang dapat menarik konsumen?

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti maka didapatkannya 40 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun jawaban yang diperoleh dari penyebaran kuisioner tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra merek :
   - Indikator pengenalan produk: Apa ciri khas Kedai Kopi Oasis yang mudah di ingat?

     Dalam permasalahan ini 40 responden memberikan pendapat yang sama yaitu ciri khas dari menu boba yang di miliki. Beberapa responden juga berpendapat bahwa menu boba pada Kedai Kopi Oasis memiliki rasa yang berbeda dengan produk boba lainnya. Hal tersebut dikarenakan Oasis memiliki resep tersendiri sehingga dapat menghasilkan cita rasa yang berbeda.

   - Indikator keuntungan konsumen: Apakah kedai kopi oasis memberikan kualitas terbaik produknya pada konsumen?

     Pada permasalahan ini 8 responden berpendapat bahwa Kedai Kopi Oasis memberikan kualitas terbaik pada produknya. Responden berpendapat bahwa produk boba yang disajikan pada Kedai Kopi Oasis terbuat dari bahan berkualitas baik sehingga menghasilkan produk boba yang tidak kalah saing dengan produk boba yang dimiliki para kompetitor. Kemudian dari 32 reponden lainnya berpendapat bahwa Kedai Kopi Oasis memberikan kualitas terbaik pada produknya namun responden berpendapat kualitas yang diberikan tidaklah kualitas paling baik. Produknya berkualitas namun hal tersebut sudah menjadi standar pada kelas Kedai Kopi masa kini.

   - Indikator kepribadian merek: Apakah kedai kopi oasis berkembang mengikuti perkembangan jaman?

     Pada permasalahan ini 10 responden berpendapat bahwa Kedai Kopi Oasis dapat berkembang mengikuti perkembangan jaman. Responden berpendapat bahwa inovasi yang dilakukan Kedai Kopi Oasis sudah berkembang mengikuti perkembangan jaman. Inovasi terdiri dari inovasi varian rasa pada menu boba, ketersediaan jenis menu minuman selain boba serta menu makanan yang bervariasi mengikuti tren menu yang sedang di gemari para konsumen. Kemudian dari 20 responden lainnya berpendapat bahwa Kedai Kopi Oasis sudah berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Namun, inovasi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Oasis bukan merupakan inovasi yang berbeda dengan para kompetitor lainnya. Kedai Kopi Oasis melakukan inovasi mengikuti apa yang sedang tren di masyarakat umum sehingga inovasi tersebut tidak menjadikan suatu faktor yang menarik karena inovasi tersebut akan menjadi hal yang biasa.

Dalam penelitian ini, indikator variabel citra merek yang paling tinggi terdapat pada pernyataan ” menu boba pada Kedai Kopi Oasis memiliki rasa yang berbeda dengan produk boba lainnya. Hal tersebut dikarenakan Oasis memiliki resep tersendiri sehingga dapat menghasilkan cita rasa yang berbeda”. Pelanggan tertarik untuk membeli ulang produk makanan dan minuman Kedai Kopi Oasis karena cita rasa yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Oasis berbeda dengan kedai kopi sejenis. Citra merek Kedai Kopi Oasis unggul dalam hal

tersebut. Oleh karena itu, variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Pihak manajemen Kedai Kopi Oasis berhasil menciptakan citra merek yang baik sehingga para pelanggan percaya kepada produk yang ditawarkan sekalipun dalam masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Hamidah & Anita (2013) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Semakin baik citra merek, maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk

2. Variabel fasilitas :
   - Indikator pertimbangan tata ruang: Apakah kedai kopi oasis memiliki kelengkapan fasilitas yang memadai?

     Pada permasalahan ini 22 responden berpendapat bahwa Kedai Kopi Oasis memiliki kelengkapan fasilitas yang memadai, fasiltas itu berupa ketersediaan bangku dan meja pembeli, toilet, ruang ber-AC, mushola dan tempat bermain anak. Kemudian 8 responden lainnya berpendapat ada sedikit kekurangan pad fasilitas Kedai Kopi Oasis yaitu ketersediaan stop kontak di setiap bangkunya, tidak semua meja bangku tersedia stop kontak.

   - Indikator penataan ruang: Apakah kedai kopi oasis memiliki tingkat kebersihan yang memberikan nilai kenyamanan pada konsumen?

     Pada permasalahan ini 22 responden berpendapat bahwa Kedai Kopi Oasis memiliki tingkat kebersihan yang memadai. Hal tersebut dikarenakan Kedai Kopi Oasis berada pada tempat yang tertutup sehingga mempengaruhi terjaganya kebersihan di dalam ruangan. Kemudian 8 responden lainnya berpendapat jika Kedai Kopi Oasis memiliki tingkat kebersihan yang tidak maksimal. Hal ini dikarenakan Kedai Kopi Oasis menerapkan self service pada konsumen, dimana konsumen bertanggung jawab atas sampah yang ada setelah konsumen mengonsumsi produk Kedai Kopi Oasis tersebut, maka dari itu tidak semua konsumen memiliki tingkat tanggung jawab yang tinggi sehingga ketika ada konsumen yang tidak bertanggung jawab maka akan berdampak pada kebersihan yang kurang pada Kedai Kopi Oasis.

   - Indikator peralatan dan *furniture*: Apakah kedai kopi oasis memiliki interior yang dapat menarik konsumen?

     Pada permasalahan ini 24 reponden berpendapat bahwa Kedai Kopi Oasis memiliki interior yang menarik, namun hal tersebut tidak sepenuhnya menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada Kedai Kopi Oasis. Kemudian 6 responden lainnya berpendapat jika interior pada Kedai Kopi Oasis memiliki kesan yang sudah biasa sehingga tidak begitu menarik konsumen terhadap interiornya.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi pelanggan bahwa Kedai Kopi Oasis memiliki interior yang menarik, namun hal tersebut tidak sepenuhnya menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada Kedai Kopi Oasis. Selain itu Kedai Kopi Oasis memiliki tingkat kebersihan yang memadai. Hal tersebut dikarenakan Kedai Kopi Oasis berada pada tempat yang tertutup sehingga mempengaruhi terjaganya kebersihan di dalam ruangan. Oleh karena itu, persepsi fasilitas memiliki pengaruh terhadap niat

pembelian ulang produk Kedai Kopi Oasis di Magelang dalam tatanan new normal selama masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Candra & Zulbahri (2018) yang menjelaskan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan adanya fasilitas yang memadai maka pelanggan akan merasa puas.

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merk dan fasilitas dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pada Kedai Kopi Oasis. Namun dari hasil pendapat para responden dalam kuisioner penelitian ini bahwa variabel citra merk yang dimiliki Kedai Kopi Oasis berupa ciri khas cita rasa bobanya sangat mempengaruhi minat pembelian ulang oleh para konsumen dibanding dengan variabel fasilitas. Variabel citra merek yang berupa ciri khas cita rasa menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam mendorong minat pembelian ulang para konsumen. Menurut responden hal tersebut karena Kedai Kopi Oasis memiliki resep tersendiri sehingga memberikan rasa yang tidak biasa. Pada hasil penelitian ini variabel fasilitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang karena Kedai Kopi Oasis memiliki fasilitas yang sudah umum pada keda kopi lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business and Banking*, *3*(2), 151–164.

Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, *2*(7), 553–569.

Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *6*(1), 660–669.

Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). *Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT AGUNG TOYOTA Denpasar*. Udayana University.

Candra, Y., & Zulbahri, L. (2018). *Pengaruh Perceived Value dan Fasilitas terhadap Repurchase Intention Wisatawan di Objek Wisata Gunung Padang*.

Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, *2*(2).

Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks Di Surabaya. *Agora*, *7*(2), 287111.

Hamidah, S., & Anita, D. (2013). Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung berbasis android (studi kasus STIE Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, *21*(04).

Hartono, B., Atmaja, H. E., Ratnawati, S., Verawati, D. M., & Ikhwan, K. (2021). Indonesian

Msmes And Big Data: Seizing Opportunities By Minimizing Bottlenecks. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, *24*(3).

Khoiria, S. N., & Anwar, U. S. K. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Warung Steak On You Kota Baru Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *1*(3), 216–227. https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.41

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.

Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of computers*, *6*(9), 1875–1879.

Pratama, S. (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Ratri, L. E. (2007). Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang. *Universitas Diponegoro*.

Rose, T., & Nofiyanti, F. (2020). Brand Image of Interest In Buying Current Coffee Consumers in Jakarta Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian di Jakartra. *LITERATUS*, *2*(1), 40–51.

Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada star clean car wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Strategi Bisnis. *ed: Kharisma Putra Utama. Jakarta*.

Suyadi, A. S. P. I., & Yulianto, E. (2014). *Pengaruh Customer Experience Terhadap RePurchase Intention (Niat Membeli Ulang) Bandung: Universitas Telkom*.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*, *1*.

Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, *2*(1).