

**SEGMENTASI BERDASARKAN PENGARUH *PERCEIVED VALUE*,  
*STORE ATMOSPHERE*, DAN *PRODUCT VARIATION* DALAM  
MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* PADA  
*STARBUCKS MANADO***

Angela Della Dotulong<sup>1</sup>  
Haryadi Sarjono<sup>2</sup>

**Abstract:** *Segmentation Based on the Effect of Perceived Value, Store Atmosphere, and Product Variation in Increasing Repurchase Intention on Starbucks Manado.* Coffee Shop is an object that is examined in this study in which the sales at Starbucks Coffee in Manado is drop. The purpose of this research is to see if there are and how significant the influence of Perceived Value, Store Atmosphere, and Product Variation Intention to Repurchase by using multiple regression analysis. The results of this study are expected later will increase Repurchase Intention at Starbucks in Manado. Having seen the impact or not, then in this research cluster analysis for seeing the state of Starbucks in Manado which is still new. This study is based on a quantitative approach with the help of processing by SPSS 20 with the number of respondents is 100 people who make transactions at Starbucks Manado. The results of this study show the influence Perceived Value, Store Atmosphere, and Product Variation Intention to Repurchase and grouping divided into three clusters based on the dimensions that exist.

**Abstrak:** *Segmentasi Berdasarkan Pengaruh Perceived Value, Store Atmosphere, dan Product Variation dalam Meningkatkan Repurchase Intention pada Starbucks Manado.* Coffee Shop merupakan objek yang diteliti dalam penelitian ini dimana dengan adanya penurunan penjualan pada Starbucks Coffee di Manado sehingga dilakukan penelitian untuk melihat apakah ada dan seberapa signifikan pengaruh dari Perceived Value, Store Atmosphere, dan Product Variation terhadap Repurchase Intention dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini diharapkan nanti akan meningkatkan Repurchase Intention pada Starbucks di Manado. Setelah melihat adanya pengaruh atau tidak, maka dalam penelitian ini dilakukan analisis cluster karena melihat keadaan Starbucks di Manado yang masih baru. Penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan bantuan pengolahan oleh SPSS 20 dengan pengukuran skala liker dimana jumlah responden adalah 100 orang yang melakukan transaksi di Starbucks Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Perceived Value, Store Atmosphere, dan Product Variation terhadap Repurchase Intention baik secara parsial maupun simultan dan pengelompokan dibagi dalam 3 cluster berdasarkan dimensi-dimensi yang ada.

**Kata Kunci:** *Perceived Value, Store Atmosphere, Product Variation, Repurchase Intention*

---

<sup>1</sup> Dosen School of Business and Management, Bina Nusantara University, email: delladotulong@yahoo.com

<sup>2</sup> Dosen School of Business and Management, Bina Nusantara University, email: haryadisarjono@yahoo.com

## PENDAHULUAN

Kehadiran rumah kopi, Kedai Kopi, atau sekarang sering disebut *Coffee shop* kini telah memberikan perubahan kebudayaan pada masyarakat Indonesia, dimana tidak perlu lagi menjadi penggemar berat kopi untuk pergi ke *Coffee shop* karena sekarang bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional melainkan telah mengarah ke kebutuhan emosional. Sehingga tidak heran jika para pebisnis melirik bidang usaha ini untuk dijalankan, apalagi di ibukota Jakarta.

Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi orang Indonesia terus naik sejak tahun empat tahun silam. Hal ini terungkap dari hasil survei asosiasi terkait kebutuhan kopi yang naik sebesar 36 persen sejak tahun 2010 hingga 2014. Pada 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan pada 2014, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton. Pada 2016 ditargetkan konsumsi kopi mencapai 1,15 kilogram per kapita, di mana kebutuhan kopi saat itu diprediksi mencapai 300 ribu ton.

Salah satu *Coffee Shop* yang terkenal di Indonesia bahkan di dunia adalah Starbucks *Coffee*. Sudah 14 tahun hadir di Indonesia Starbucks tidak pernah berhenti berekspansi di tiap daerah. Starbucks kemudian membuka gerai ke-238 di Sulawesi Utara, Manado untuk pertama kalinya pada 21 Oktober 2015. Sebelum Starbucks, 4 perusahaan *Food & Beverage* yang besar lainnya sudah masuk ke Manado yaitu Dunkin Donuts, JCO, Excelso dan Coffee Bean and Tea Leaf.

Berdasarkan data penjualan di Starbucks Manado terlihat bahwa terjadi penurunan terhadap penjualan Starbucks di Manado. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Manado menyatakan bahwa industri Makanan dan Minuman hanya menduduki peringkat ke 3 pada tahun 2015 terakhir dan dikalahkan oleh industri pengolahan bahan makanan dan usaha makanan rumahan yang berarti masyarakat di Manado masih kebanyakan memilih untuk membeli di usaha makanan rumahan misalnya seperti Rumah Kopi Tradisional dari pada Rumah Kopi Modern seperti Starbucks.

Salah satu dari dampak membeli produk adalah repurchase atau pembelian kembali. *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. Ketika seseorang membeli produk dan tidak timbul intensi untuk membeli lagi maka ada faktor penyebabnya sehingga konsumen tidak ingin membeli lagi. Perusahaan dapat mengevaluasi dan melihat akan peristiwa ini melalui hasil penjualan.

Berdasarkan data diatas maka peneliti akan melakukan pengukuran *Repurchase Intention*, seberapa besarkah penurunan ini dipengaruhi oleh *Perceived Value*, *Store Atmosphere*, dan *Product Variation* pada Starbucks Manado. Dan setelah diuji regresi maka dilakukan pembagian *cluster* berdasarkan dimensi-dimensi yang telah diuji dan dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Tujuan penelitian seperti berikut;

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Starbucks Coffee di Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Starbucks Coffee Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Variation* terhadap *Repurchase Intention* pada Starbucks Coffee di Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value*, *Store Atmosphere*, dan *Product Variation* terhadap *Repurchase Intention*
5. Untuk mengetahui Segmentasi Pasar dari Starbucks di Manado.

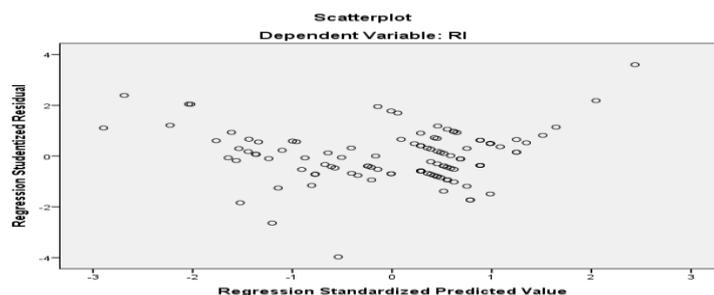
## METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian, jenis pendekatan data yang dikumpulkan adalah jenis penelitian kuantitatif. Jangka waktu penelitian ini menggunakan *cross sectional* dan sumber data adalah data primer dengan unit analisis individu konsumen di Starbucks Manado. Metode survey berdasarkan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Riduwan dan Kuncoro, 2008:20).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan simple random sampling, teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen dalam sebuah populasi memiliki probabilitas seleksi yang sama. Hasil kuesioner dari 100 responden akan diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan analisis regresi dan cluster dengan menggunakan aplikasi SPSS20.

## ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen yang dilakukan pertama adalah Uji Validitas dimana setelah setiap variabel memiliki R hitung lebih besar dari R tabel yang adalah 0.17, maka semua data dinyatakan valid. Kemudian dilakukan Uji Reliabilitas dan menghasilkan setiap variabel (X1,X2, dan X3) memiliki *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.60$ , maka dinyatakan reliabel. Setelah itu dilakukan Uji Asumsi klasik yang pertama yaitu Uji Normalitas dan menghasilkan setiap variabel baik X1,X2, dan X3 memiliki *Sig Kolmogorov-Smirnov*  $\geq 0.1$ , maka data berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah data yang bebas Heterokedastisitas dan Multikolinearitas dan data dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk diuji regresi karena terbebas dari kedua gejala tersebut.



Sumber : Hasil Pengolahan data (2016)

**Gambar 1.** Gambar Heteroskedastisitas

Tabel 1.  
Hasil Uji Korelasi

No.	Hubungan Antar Variabel	Nilai Korelasi	Sifat Hubungan
1.	<i>Perceived Value</i> (X1) dengan <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,695	Kuat, Searah dan Signifikan
2.	<i>Store Atmosphere</i> (X2) dengan <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,737	Kuat, Searah dan Signifikan
3.	<i>Product Variation</i> (X3) dengan <i>Repurchase Intention</i>	0,725	Kuat, Searah dan Signifikan

Sumber : Diolah peneliti (2016)

Pengujian regresi pada tabel di atas, peneliti melakukan uji korelasi karena jika data dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan maka secara otomatis tidak akan ada pengaruh signifikan yang terjadi. Analisis korelasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat baik berganda maupun parsial (Sunyoto, 2012:153).

Maka berdasarkan uji regresi sederhana dan regresi berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS 20, maka didapatkan hasil nilai regresi antar variabel sebagai berikut:

Tabel 2.  
Hasil Penelitian

Pengaruh antar variabel	Besar Pengaruh	Signifikansi Pengaruh
<i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,481 (48,1%)	Signifikan
<i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,529 (52,9%)	Signifikan
<i>Product Variation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,502 (50,2%)	Signifikan
<i>Perceived Value, Store Atmosphere, dan Product Variation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,630 (63,0%)	Signifikan

Sumber : Diolah peneliti (2016)

Dengan semua variabel yang memiliki sig 0.000 yang adalah kurang dari 0.1 maka dinyatakan *Perceived Value* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Product Variation* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 3.  
Hasil perhitungan dibandingkan beberapa Jurnal

Variabel	Hasil Penelitian	Menurut Jurnal 1	Menurut Jurnal 2
1. X1 - Y	48,1%	52,2 % - (a)	84,0% - (b)
2. X2 - Y	52,9%	48,1% - (c)	45,4% - (d)
3. X3 - Y	50,2%	41,8 % - (e)	26,1% - (f)

Sumber : Diolah peneliti (2016)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diberikan implikasi hasil penelitian secara manajerial yaitu:

1. Pada penelitian ini besarnya pengaruh variabel *Perceived Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 48,1 % sedangkan berdasarkan jurnal terdahulu yang peneliti gunakan yaitu jurnal (a) oleh Huang, Ching-Lin (2015:12) menghasilkan bahwa nilai pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 52,2%. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusdyah, Ike. (b) (2015) menghasilkan bahwa “Perceived value memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap intens to repurchase.” Sebesar 84%, sehingga penelitian ini telah memberikan sumbangan teori bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
2. Pada penelitian ini besarnya pengaruh *Store Atmosphere* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 52,9% sedangkan dalam jurnal terdahulu yang digunakan peneliti yaitu artikel oleh Azhari M, Farida, dan Saryadi, (c). (2014:8) menghasilkan nilai pengaruh *Store Atmosphere* sebesar 48,1%. Penelitian yang dilakukan oleh Prammatyia, Vania, et al. (d) (2015:129) juga memiliki hasil bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yaitu sebesar 45,4%. Maka penelitian

ini dinyatakan terwakili dan menambahkan teori bahwa *Store Atmosphere* benar-benar mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

3. Pada penelitian ini besarnya pengaruh *Product Variation* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 50,2% sedangkan berdasarkan jurnal terdahulu yang peneliti gunakan yaitu artikel Faradisa, Budi, dan Minarsih, (e) (2016:8-9) menghasilkan bahwa nilai pengaruh *Product Variation* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 41,8%. Wibowo, Wahyu Setyo Adi, (f) (2015:14) dalam penelitiannya juga menghasilkan bahwa *Product Variation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* yaitu sebesar 26,1%. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan teori bahwa *Product Variation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Cluster analisis adalah kelas teknik yang digunakan untuk mengklasifikasikan obyek atau kasus ke dalam kelompok yang relatif homogen. Obyektif yang utama dari analisa cluster adalah untuk mengklasifikasi obyek kedalam kelompok yang homogen berdasarkan sejumlah variabel (Malhotra, 2010). Setelah ketiga variabel dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* maka dapat dilakukan pembagian *Cluster* dengan berdasarkan dimensi-dimensi dari tiap variabel.

Tabel 4.  
*Final Cluster Centers*

	Cluster		
	1	2	3
EV	3.80	4.67	4.19
SV	2.82	4.17	4.08
QV	2.38	3.52	3.97
PV	2.90	3.60	4.00
UKURAN	3.52	3.95	4.58
HARGA	4.08	3.82	3.15
RASA	3.77	4.33	3.25
EXT	4.58	3.60	4.00
INT	3.89	4.17	3.39
LAYOUT	3.22	3.86	4.25
POP	3.83	3.89	3.30
TRANS	3.31	4.42	3.37
EKSPL	2.38	3.31	4.33
PREF	2.33	4.80	3.27
REF	2.25	3.93	3.48

Sumber : Diolah peneliti (2016)

Tabel *Final Cluster Center* adalah rata-rata skor tiap atribut dari 3 cluster yang terbentuk. Untuk cluster 1, rata-rata EV (*Emotional Value*) sebesar 3.80; sedangkan untuk cluster 2 mempunyai rata-rata 4.67; dan cluster 3 mempunyai rata-rata 4.19. Anggota cluster 2 menilai positif terhadap EV dibandingkan anggota cluster 1 dan anggota cluster 3. Demikian seterusnya untuk atribut lainnya. Secara keseluruhan, hasil yang didapatkan dari hasil pengelompokan karakter per cluster berdasarkan dimensi-dimensi variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 5.  
Hasil Final Cluster

Cluster 1 ( <i>physically orientation</i> )	Cluster 2 (experience admirer)	Cluster 3 (critically thinker)
Harga	Emotional Value	Quality Value
Exterior	Social Value	Price Value
-	Rasa	Ukuran
-	Interior	Layout Design
-	Point of Purchase	Eksploratif
-	Transaksional	-
-	Preferensial	-
-	Referensial	-

Sumber : Diolah peneliti (2016)

Tabel 6.  
*Distances between final cluster*  
Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3
1		2.119	4.249
2	2.249		2.119
3	4.249	2.249	

Sumber : Output SPSS (2016)

Tabel *Distance between Final Cluster Centers* menyatakan selisih jarak antara tiap cluster dengan cluster lainnya. Semakin besar selisih jaraknya, perbedaan antara cluster itu semakin jauh.

- 1) Selisih jarak antar cluster yang paling besar merupakan cluster 1 dengan 3 yaitu 4.249 yang artinya antara cluster 1 dan cluster 3 memiliki perbedaan yang jauh karakternya.
- 2) Selisih jarak antar cluster yang paling kecil merupakan cluster 2 dan 3 yaitu 2.119 yang artinya antara cluster 2 dan 3 memiliki jarak yang paling dekat (mirip).

Tabel 7.  
*Number of Cases in each cluster*

Number of Cases in each Cluster		
	1	6.000
Cluster	2	64.000
	3	30.000
Valid		100.000
Missing		.000

Sumber : Output SPSS, (2016)

Tabel *Number of Cases in each cluster* menggambarkan banyaknya anggota tiap cluster dimana untuk cluster 1 ada 6 anggota (responden), cluster 2 ada 64 responden, dan cluster 3 ada 30 responden. *Tabel ANOVA* menggambarkan apakah terdapat perbedaan rata-rata persepsi terhadap dimensi-dimensi yang ada antara tiga cluster yang terbentuk per satuan atribut. Nilai p-Value lebih kecil dari 0,1 menunjukkan perbedaan yang signifikan antara ketiga cluster yang terbentuk. Berdasarkan table diatas, semua nilai p-Value < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian antar cluster berbeda signifikan.

Tabel 8.  
*Anova*

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
EV	3.290	2	.182	97	18.116	.000
SV	10.136	2	.402	97	25.200	.000
QV	3.537	2	.195	97	18.142	.000
PV	7.528	2	.217	97	34.722	.000
EKS	7.375	2	.233	97	31.721	.000
INT	9.537	2	.174	97	54.696	.000
LAY	14.058	2	.240	97	58.628	.000
POP	8.418	2	.181	97	46.467	.000
UK	7.279	2	.339	97	21.463	.000
HAR	12.207	2	.302	97	40.470	.000
RAS	8.080	2	.317	97	25.471	.000
TRANS	4.597	2	.276	97	16.661	.000
EKSPLR	12.195	2	.371	97	49.036	.000
PREF	7.616	2	.229	97	33.201	.000
REF	8.519	2	.264	97	32.313	.000

Sumber : Output SPSS (2016)

Terlihat bahwa perbedaan persepsi tentang kualitas produk adalah yang paling signifikan (nilai F-test terbesar). Dalam penelitian ini nilai F terbesar adalah 58.628 yaitu dimensi *Layout Design*, artinya responden yang menjawab kuisioner pada butir pertanyaan dimensi ini paling tersebar atau paling berbeda tiap kuisioner.

*Crosstab* (Tabulasi Silang) adalah sebuah table silang yang terdiri atas satu baris atau lebih, dan satu kolom atau lebih. Ciri penggunaan *Crosstab* adalah data input yang berskala nominal atau ordinal, seperti tabulasi antara gender seseorang dengan tingkat pendidikan orang tersebut. Namun dalam penelitian ini *Crosstab* digunakan untuk membagi data-data demografi responden ke dalam 3 cluster yang telah didapatkan melalui uji K-means cluster.

Tabel 9.  
Hasil Uji *Crosstab*

Variable	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Umur	>35 tahun	25-29 tahun & 30-35 tahun	25-29 tahun
Pendidikan	SMA	S1	S1
Pendapatan	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000 & > Rp. 5.000.000	> Rp. 5.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

Sumber : Output SPSS (2016)

Dengan adanya hasil *Crosstab* diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini terbagi menjadi 3 kelompok berdasarkan karakteristik dari dimensi-dimensi yang ada dan data demografi adalah sebagai berikut :

Tabel 10.  
Hasil Keseluruhan

	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>
Variabel	Harga <i>Exterior</i>	<i>Emotional Value</i> <i>Social Value</i> Rasa <i>Interior</i> <i>Point of Purchase</i> Transaksional Preferensial Referensial	<i>Quality Value</i> <i>Price Value</i> Ukuran <i>Layout Design</i> Eksploratif
Umur	25-29 tahun	< 25 tahun & 30-35 tahun	25-29 tahun
Pendidikan	SMA	S1	S1
Pendapatan	> Rp. 5.000.000	> Rp. 5.000.000	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

Sumber : Diolah peneliti (2016).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Perceived Value*, *Store Atmosphere*, dan *Product Variation* terhadap *Repurchase Intention*, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Perceived Value* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada PT. Sari Coffee Indonesia di Manado. Jadi, ketika *Perceived Value* (X1) pada perusahaan meningkat, maka secara bersamaan juga akan meningkatkan *Repurchase Intention* (Y). Begitu juga sebaliknya, jika *Perceived Value* (X1) menurun maka akan mempengaruhi *Repurchase Intention* (Y) ikut menurun.
2. *Store Atmosphere* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada PT. Sari Coffee Indonesia di Manado. Jadi, ketika *Store Atmosphere* (X2) pada perusahaan meningkat, maka secara bersamaan juga akan meningkatkan *Repurchase Intention* (Y). Begitu juga sebaliknya, jika *Store Atmosphere* (X2) menurun maka akan mempengaruhi *Repurchase Intention* (Y) ikut menurun.
3. *Product Variation* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada PT. Sari Coffee Indonesia di Manado. Jadi, ketika *Product Variation* (X3) pada perusahaan meningkat, maka secara bersamaan juga akan meningkatkan *Repurchase Intention* (Y). Begitu juga sebaliknya, jika *Product Variation* (X3) menurun maka akan mempengaruhi *Repurchase Intention* (Y) ikut menurun.
4. *Perceived Value*, *Store Atmosphere*, dan *Product Variation* memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada PT. Sari Coffee Indonesia di Manado.
5. Ketika *Perceived Value*, *Store Atmosphere*, dan *Product Variation* dinyatakan telah memiliki pengaruh yang signifikan maka responden dibagi dalam 3 *cluster* atau kelompok sesuai dengan dimensi-dimensi dari setiap variabel yaitu segmen 1 (*physically orientation*), segmen 2 (*experience admirer*), dan segmen 3 (*critically thinker*).

Melalui hasil test riset yang dilakukan, maka dapat diberikan saran kepada PT. Sari Coffee Indonesia (Starbucks) di Manado sebagai berikut :

1. Starbucks Manado dapat meningkatkan *Perceived Value*, *Store Atmosphere*, dan *Product Variation* dalam rangka untuk meningkatkan *Repurchase Intention*.
2. Berdasarkan hasil rata-rata variabel *Perceived Value*, telah diketahui bahwa nilai terendah adalah mengenai harga yang ditawarkan memang relatif mahal dibandingkan *Coffee Shop* sejenis lainnya yang ada di Manado. Namun mengingat bahwa Starbucks Manado tidak bisa dan tidak memiliki wewenang untuk mengubah harga maka dapat diambil cara lain yang membuat konsumen rela membayar harga yang relatif mahal untuk product yang

dibeli, misalnya dengan meningkatkan pelayanan, kemudian dengan barista yang ramah dan informative seperti menurut Stonewall dalam Kittilertpaian dan Chanchitpreecha (2013), bahwa *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan sebagai fungsi dari fitur produk, kualitas, pengiriman, layanan dan harga.

3. Berdasarkan hasil rata-rata tiap variabel, pada variabel *Store Atmosphere* menunjukkan bahwa yang paling rendah ada pada tampilan produk-produk, sehingga Starbucks Manado dapat memperbaiki tampilan produknya atau *product display* misalnya dengan menyusun produk berdasarkan kategori sehingga mudah untuk konsumen dalam memilih, kemudian huruf atau gambar yang jelas dengan warna yang menarik. Menurut Bridger R.S (2001) ada 4 prinsip dalam mendesain suatu visual display yaitu: *Proximity* dimana jarak terhadap susunan display yang disusun secara bersama-sama dan saling memiliki dapat membuat suatu kesatuan, *Similarity* dimana item-item yang sama akan dikelompokkan bersama-sama (dalam konsep warna, bentuk, dan ukuran), *Symetry* dimana perancangan untuk memaksimalkan *display* akan lebih baik dalam bentuk simetrikal antara tulisan dan gambar, dan *Continuity* dimana dimana system perseptual mengekstrakan informasi kualitatif menjadi satu kesatuan yang utuh.
4. Berdasarkan hasil rata-rata pada variabel *Product Variation* nilai terendah ada pada mengenai variasi produk yang khas. Starbucks dapat mengevaluasi variasi produknya, dimana menurut Perrey (2013:39) dalam pengembangan *retail brand* terdapat *brand diamond* yang harus diperhatikan suatu *brand* dan salah satunya adalah *Intangible Attributes* (atribut brand yang tidak dapat dilihat secara fisik) dimana didalamnya terdapat *Origin* yang merupakan asal dari brand tersebut, *heritage* misalnya Starbucks dapat menggunakan produk minuman pertama Starbucks sebagai *signature product* dengan menggunakan cerita yang menarik agar konsumen dapat mengingatnya. Atau Starbucks dapat memilih beberapa produknya untuk menjadi *favorite product*, agar ketika konsumen teringat kepada Starbucks maka mereka akan mengingat produk yang merupakan ciri khas dari Starbucks. Starbucks Manado juga dapat menganalisa melalui produk apa yang paling sering dibeli dan menjadikan itu produk yang paling banyak direkomendasikan barista di Starbucks Manado dan membuat *campaign* yang membuat konsumen *aware* bahwa itu adalah ciri khas dari Starbucks Manado.

Setelah mengetahui ketiga segmen yang masing-masing berdasarkan dimensi-dimensi yang ada, terlihat bahwa *cluster experience admirer* merupakan yang terbanyak jumlah anggotanya, maka Starbucks dapat meningkatkan dimensi-dimensi dalam *cluster* tersebut karena secara keseluruhan menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Starbucks Manado merupakan konsumen yang ingin ke Starbucks untuk makan dan minum sambil menikmati suasana dan merasakan kepuasan emosional..

## DAFTAR PUSTAKA

Azhari M, Farida, dan Saryadi (2014); Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awarness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase). *Diponegoro Journal of social and politic*. Hal 1-10.

Danang, Sunyoto (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.

Huang, Ching Lin (2015) The influence of Perceived Value on Repurchase Intention: a leading 3C retailer in taiwan as an example. *International Journal of Information Technology and Business Management* Vol 43, No. 1.

- Faradisa, Budi, dan Minarsih. (2016); Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, Vol.2, No.2.
- Jitti Kittilertpaisan, Chakrit Chanchitpreecha (2013); Consumer perception on purchase intention towards koa hang: an exploratory survey in sakon nakhon province. *International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM)*, 2013).
- Kusdyah, Ike. (2015); Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan keinginan untuk membeli ulang jasa clinic kesehatan (studi kasus erha clinic Surabaya). *Jurnal Pemasaran*. Vol.7, No.1.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research, An Applied Orientation*, 6th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Perrey J. dan Spilecke D. (2013) *Retail Marketing and Branding*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Pramatayya, Vania, *et al.* (2015); Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. Vol12, No.2.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos A. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- Wibowo, Wahyu Setyo Adi (2015:14); *Pengaruh Store Image, Product Signature dan Product Variation terhadap Repurchase Intention pada toko Niki Eco Semarang*.
- Yaw, Ling Awi (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Manado (2015).