



## **PENGARUH VARIASI PRODUK, CITA RASA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar)**

**Hesti Yuliana**

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**Adcharina Pratiwi**

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18 Kadipiro, Kota Surakarta

Korespondensi penulis: [ylnahesti@email.com](mailto:ylnahesti@email.com)

**Abstract.** *The aim of this research is to analyze the significance of the influence of product variations, taste and service quality on consumer repurchase interest in kopi janji jiwa Karanganyar. The research uses primary data sources, with quantitative data types. The population in this research is the unknown number of kopi janji jiwa Karanganyar consumers. The number of samples used in this research was 100 respondents, using a purposive sampling technique. The data collection technique in this research used a questionnaire. The data analysis method uses descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test (model accuracy) and R2 test. The research results show that product variations have a significant effect on Purchase Interest. Taste has a significant effect on repurchase interest. Service quality does not have a significant effect on repurchase intention.*

**Keywords:** *product variety, taste, service quality and repurchase interest*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh variasi produk, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada kopi janji jiwa Karanganyar. Penelitian menggunakan sumber data primer, dengan jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi janji jiwa Karanganyar yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan teknik Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F (ketepatan model) dan uji R2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata kunci:** variasi produk, cita rasa, kualitas pelayanan dan minat beli ulang

### **LATAR BELAKANG**

Era modern tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat, tetapi juga mengubah gaya hidup masyarakat di dunia yang mulai menyukai dan mengkonsumsi kopi. Kopi tidak hanya menjadi minuman keseharian, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Minat terhadap kopi tidak terbatas pada rasa, tetapi juga meliputi pengalaman menyeduh, proses pengolahan biji, dan asal-usul kopi itu sendiri. Berbagai coffee shop atau kedai kopi lokal bermunculan di kota-kota besar untuk memenuhi kebutuhan para konsumen yang semakin cerdas terhadap rasa dan pengalaman yang berbeda. Salah satu bisnis yang mencuri perhatian di Kabupaten Karanganyar adalah kopi janji jiwa bertempat di Jl. Kapten Mulyadi, Dampo,

Karanganyar, Kabupaten Karanganyar. Kopi janji jiwa merupakan kedai kopi asal Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan Billy Kurniawan. Janji jiwa menjadi merek kopi dengan gerai terbanyak di Indonesia karena hingga tahun 2023, jumlah gerai janji jiwa berjumlah lebih dari 900 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Pelaku usaha memberikan beberapa pelayanan yang terbaik kepada konsumen, agar konsumen tetap memberi respon yang positif untuk mendapatkan minat beli ulang dari pelanggan. Diketahui terdapat penjualan tahun 2020 sampai tahun 2023 mengalami naik turun. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidak stabilan jumlah penjualan dalam setiap tahunnya. Pada taun 2020, penjualan yang dicapai kopi janji jiwa Karanganyar yaitu menunjukan penjualan 34.547 pcs, kemudian tahun 2021 mengalami penurunan yaitu mencapai 31.424 pcs, pada tahun 2022 janji jiwa Karanganyar mengalami peningkatan mencapai 33.863 pcs, kemudian tahun 2023 penjualan janji jiwa sudah mengalami kestabilan penjualan mencapai 32.489. Minat beli ulang mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka sebelumnya dan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Menurut Kotler & Keller (2021) “Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”. Pelaku usaha akan melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya dilihat pembeli.

Variasi produk sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen Lestari & Novitaningtyas (2021). Variasi produk menjadi kunci dalam membedakan bisnis dari pesaing. Penawaran berbagai jenis kopi, baik dari segi rasa maupun asal-usul biji kopi, memberikan konsumen pilihan yang lebih luas. Pebisnis makanan dan minuman perlu terus berinovasi untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli ulang produknya. Penjelasan diatas didukung dari penelitian Lestari dan Novitaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Fuadi (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Cita rasa yang konsisten bisa menarik pelanggan untuk kembali membeli produknya. Cita rasa adalah salah satu faktor kunci dalam kepuasan konsumen. Menurut Ferrinadewi (2016:46) rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Keunggulan dalam menciptakan rasa yang konsisten dan memikat dapat menjadi salah satu poin pembeda dalam upaya mempertahankan konsumen. Penjelasan diatas didukung dari penelitian Azhari dan Rinal Al (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian berbeda dilakukan oleh Annisa dan Sudrajat (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam membangun pengalaman konsumen yang positif dalam menilai coffee shop tersebut terutama pada staf atau karyawan agar bisa menarik pelanggan untuk kembali mengunjungi coffee shop. Menurut pendapat Sinambela (2019), hubungan minat beli ulang dengan kualitas pelayanan sangat di perlukan bagi sebuah perusahaan jasa, karena kualitas pelayanan adalah hal yang paling terpenting dalam memberikan nilai tambah terhadap pengalaman servis secara keseluruhan. Penjelasan diatas didukung dari penelitian Azhari dan Rinal (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian berbeda dilakukan oleh Lestari dan Novitaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Tujuan riset ini ialah untuk mengetahui berartinya variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada kopi janji jiwa di Karanganyar dan mengetahui seberapa pentingnya cita rasa mempengaruhi minat beli ulang pada kopi janji jiwa di Karanganyar, dan manfaat berartinya kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada kopi janji jiwa di Karanganyar.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Variasi Produk**

Keragaman atau variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Variasi produk

adalah macam-macam produk yang dimiliki suatu perusahaan, umumnya variasi produk muncul sebagai akibat dari inovasi produk yang sudah ada (Rahmawaty, 2019). Menurut Marhaeningsih (2020:281) mengemukakan variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer.

## **2. Cita Rasa**

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Menurut Ferrinadewi (2016:46) rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Cita rasa yang khas konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Resky (2021) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

## **3. Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Lupiyoadi, 2019:62) kualitas pelayanan (service quality) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menghadirkan variasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan daya tarik suatu merek atau produk, karena konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak sesuai dengan preferensi mereka. Saladin

(2016:121), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pada penelitian Lestari dan Novitaningtyas (2021) variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Cita rasa merujuk pada pengalaman menarik yang terkait dengan rasa makanan atau minuman, termasuk kombinasi rasa seperti manis, asam, asin, pahit, dan umami. Menurut Ferrinadewi (2016:46) rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Pada penelitian Azhari dan Rinal Al (2022) memperoleh hasil bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Menurut (Tjiptono 2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan ramah, dihargai, dan dilayani dengan baik, mereka cenderung merasa puas dengan kunjungan mereka ke kedai kopi tersebut. Pada penelitian Fuadi (2023) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini ialah survei terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa di Karanganyar. Diantara data kuantitatif pendekatan deskriptif. Dikatakan penelitian

kuantitatif sebab penelitian ini digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Pendekatan ini merupakan pendekatan deskriptif karena bertujuan membuat deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau sampel tertentu secara sistematis, faktual dan teliti.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui pihak pertama. Penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk persepsi atau jawaban (responden) penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kuesioner yang akan disampaikan dan disebarkan kepada responden berupa pertanyaan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau angket pada objek penelitian yaitu pelanggan pada kopi janji jiwa di Karanganyar

### **Teknik Pengumpulan Data.**

Penentuan Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik purposive sampling yang pengertiannya adalah cara pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel secara tidak acak sebagai bahan pertimbangan, dan sampel yang akan diambil adalah dari konsumen minuman kopi di Beli Kopi Surakarta yang berlokasi di Jl. Kapten Mulyadi, Dampo, Karanganyar, Kabupaten Karanganyar. Teknik ini termasuk dalam teknik pengambilan sampel Nonprobability sampling.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi janji jiwa di Karanganyar, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan kopi janji jiwa di Karanganyar didapat dari Rumus Leddy.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Instrumen**

Hasil uji validitas memperlihatkan kalau seluruh elemen pernyataan X1.1 sampai X1.4, X2.1 sampai X2.6, X3.1 sampai X3.7 dan Y1 sampai Y5 yang menggambarkan variasi produk (X1), cita rasa (X2) dan kualitas pelayanan (X3) pada minat beli ulang

konsumen (Y) yakni valid, sebab  $< 0,05$ . Hasil uji reliabilitas dari pertanyaan menunjukkan hasil variasi produk 0,774 , cita rasa 0,794 , kualitas pelayanan 0,779 serta minat beli ulang 0,772 seluruh pernyataan reliabel, sebab perolehan cronbach's alpha  $> 0,60$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini ialah syarat untuk mengerjakan analisis regresi, agar regresi selaku estimasi bisa sesuai

**Tabel 1. Uji Asumsi Klasik**

| Uji Asumsi Klasik       | Hasil Uji                                                                                                                                                                                                                          | Kesimpulan |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Uji multikolineritas    | <i>Tolerance</i> : X1 (variasi produk) = 0,936, X2 (cita rasa) = 0,923 dan X3 (kualitas pelayanan) = 0,984 $> 0,10$ dan nilai VIF X1 (variasi produk) = 1,068, X2 (cita rasa) = 1,084 dan X3 (kualitas pelayanan) = 1,016 $< 10$ . | Lulus Uji  |
| Uji autokorelasi        | <i>p-value</i> = 0,270 $> 0,05$                                                                                                                                                                                                    | Lulus Uji  |
| Uji heteroskedastisitas | <i>p-value</i> : variabel X1 (variasi produk) = 0,342 $> 0,05$ , X2 (cita rasa) = 0,046 $< 0,05$ dan X3 (kualitas pelayanan) = 0,593 $> 0,05$                                                                                      | Lulus Uji  |
| Uji normalitas          | <i>p-value</i> = 0,316 $> 0,05$                                                                                                                                                                                                    | Lulus Uji  |

Sumber : Data primer diolah, 2024

**Tabel II. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Variabel       | Koefisien $\beta$ | t      | Sig   |
|----------------|-------------------|--------|-------|
| (Constant)     | 0,052             | 18,432 | 0,000 |
| Variasi Produk | 0,765             | 4,754  | 0,000 |

|                    |        |         |       |
|--------------------|--------|---------|-------|
| Cita Rasa          | -1,073 | -10,144 | 0,000 |
| Kualitas Pelayanan | 0,141  | 1,884   | 0,070 |
| F                  | 38,979 |         | 0,000 |
| Adjusted R Square  | 0,792  |         |       |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,052 + 0,765 X_1 - 1,073 X_2 + 0,141 X_3 + e$$

1)  $a = 0,052$  (positif)

Artinya jika  $X_1$  (variasi produk),  $X_2$  (cita rasa) dan  $X_3$  (kualitas pelayanan) konstan maka  $Y$  (minat beli ulang) adalah positif.

2)  $b_1 = 0,765$  Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Artinya : jika variasi produk meningkat maka  $Y$  (minat beli ulang) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_2$  (cita rasa) dan  $X_3$  (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

3)  $b_2 = -1,073$  Cita Rasa berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang. Artinya: jika cita rasa meningkat maka  $Y$  (minat beli ulang) akan menurun, dengan asumsi variabel  $X_1$  (variasi produk) dan  $X_3$  (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

4)  $b_3 = 0,141$  Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Artinya : jika kualitas pelayanan meningkat maka  $Y$  (minat beli ulang) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_1$  (variasi produk) dan  $X_2$  (cita rasa) konstan/tetap.

Berdasarkan perhitungan parsial, diketahui : variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kopi janji jiwa di Karanganyar. Hasilnya memiliki  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa  $H_1$  terbukti benar. Analisis parsial cita rasa terhadap minat beli ulang kopi janji jiwa di Karanganyar menghasilkan  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, maka  $H_2$  terbukti benar. Analisis parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menghasilkan  $p\text{-value} = 0,070 > 0,05$  yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, maka  $H_3$  tidak terbukti benar. Nilai  $F$  hitung sebesar 38,979 dengan  $p\text{-value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  diperoleh melalui pengujian simultan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara akurat memprediksi bagaimana  $X_1$  (variasi produk),  $X_2$  (cita rasa), dan  $X_3$  (kualitas

pelayanan) akan mempengaruhi Y (minat beli ulang).  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. 0,792 merupakan nilai koreksi R Square yang ditentukan. Dengan demikian variabel bebas  $X_1$  (variasi produk),  $X_2$  (cita rasa), dan  $X_3$  (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh sebesar 79,2 %.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **1. Pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen kopi janji jiwa di Karanganyar**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di kopi janji jiwa Karanganyar dengan nilai  $t$  4,754 dengan  $p$  value (0,000)  $< 0,05$ , sehingga  $H_1$  terbukti kebenarannya.

### **2. Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen kopi janji jiwa di Karanganyar**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di kopi janji jiwa Karanganyar dengan nilai  $t$  -10,144 dengan  $p$  value (0,000)  $< 0,05$ , sehingga  $H_2$  terbukti kebenarannya..

### **3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen kopi janji jiwa di Karanganyar**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di kopi janji jiwa Karanganyar dengan nilai  $t$  1,884 dengan  $p$  value (0,070)  $> 0,05$ , sehingga  $H_3$  tidak terbukti kebenarannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variasi produk dan cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli ulang kopi janji jiwa di Karanganyar. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang kopi janji jiwa di Karanganyar.

### **2. Saran**

- a. Bagi kopi janji jiwa Karanganyar sebaiknya semakin meningkatkan ketersediaan produk sehingga produk di kopi janji jiwa Karanganyar selalu tersedia setiap saat. Kopi janji jiwa Karanganyar hendaknya selalu memperhatikan harga produk sehingga harga minuman atau kopi di janji jiwa Karanganyar sepadan dengan apa yang ditawarkan.

- b. Bagi kopi janji jiwa Karanganyar sebaiknya semakin memperhatikan aroma kopi sehingga aroma kopi dari janji jiwa Karanganyar semakin menggugah selera untuk meminumnya. Kopi janji jiwa Karanganyar sebaiknya selalu menjaga tekstur kopi sehingga konsumen selalu menyukai kombinasi tekstur dalam hidangan kopi karena membuat lebih menarik.
- c. Bagi kopi janji jiwa Karanganyar sebaiknya semakin meningkatkan keandalan pelayanan misalnya jam buka kopi janji jiwa Karanganyar semakin tepat waktu. Kopi janji jiwa Karanganyar hendaknya selalu menjaga empati misalnya karyawan kopi janji jiwa Karanganyar selalu mampu membantu konsumen yang kebingungan dalam memilih menu.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Annisa, P. N., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351-372
- Arianto, M., & Mahmudah, N. (2014, September). Analisis kepuasan konsumen di Jatiroso Catering Service. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 1, 102-120.
- Azhari, M. R. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo Pada Cafe Kopi Ketua Medan* (Doctoral dissertation, Fakultas Sosial Sain).
- Ferrinadewi, E. (2016). *Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah)*. E-Jurnal Manajemen Kinerja, Vol.2, No.2.
- Fuadi, A. S. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Kemasan, Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Space Coffee Roastery Jogja* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., Gultom., P. (2020). *The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users –A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business*. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 5. doi10.5281/zenodo.3627548.

- Hasan, Ali (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (cetakan pertama). Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ibnumas, B.G. dan Harjawati, T. 2021. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA). 1(2):119.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). *Pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram*. Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains, 2(1), 57–80.
- Jungang, W. (2023). *The Effect of Product Innovation and Product Variations on Consumer Buying Interest*. Siber International Journal of Digital Business (SIJDB), 1(1), 25-33.
- Karen E. Drummond & Brefere LM. 2013. *Nutrition For Foodservice and Culinary Professionals*.
- Kartika, H. (2021). *The Role Of Social Media Marketing, Product Innovation And Market Orientation On Marketing Performance: An Empirical Study On SMEs In Banten*. International Journal of Social and Management Studies, 2(5), 1-10.
- Khuswatun, A., & Yuliati, Y. (2022). *Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)*. In Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 5).
- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou. id pada Media Sosial Instagram*. Productivity, 3(2), 157-161.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, Fitria Dian (2019) *Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeenville-Oishi Pan Magelang*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(3), 150- 159.
- Limakrisna, Nandan & Togi Parulian Purba. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia* Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Salemba Empat: Jakarta.
- Mardiana, P. T., & Sari, O. Y. (2022). *Peningkatan Minat Beli Ulang Dengan Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Coffe Shop*

- Bencoolen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1916-1929.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-19
- Parasuraman, A. 2017. *A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication For future Research*. Journal Of Marketing.
- Pratama, R. A., Sholihin, U., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 24-34. Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou . id pada Media Sosial Instagram. 3(2).
- Resky, Dwito (2021), *Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale*, Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), Vol. 02, No. 02.
- Saladin, Djaslim (2016), *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Setyawan, A., Putra, A. P., Nurhaliza, D. A., Gustiani, G., Faradis, M. M., & Qomariah, N. (2023). The Role of Service Quality, Trust and Location in Increasing Café Customer Repurchase Intention. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 39-46.
- Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: *Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Ulfatul, M. Y. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Delicious Cafe'& Hangout (DC) di Kota Pariaman (Survey Pada Generasi Milenial)* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).