PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG

Sintya Yunita Angraini[1*], Zulistiani[2]

[1,2]*Universitas Nusantara PGRI Kediri*
E-mail : sintyaangraini8@gmail.com*

ABSTRACT

The rapid growth of the culinary industry has intensified competition, requiring businesses to improve product and service quality to encourage repeat purchases. This study examines the effects of product quality, service quality, and customer satisfaction on consumers' repurchase intention at Kedai Omah Omben. A quantitative approach with an associative-causal design was employed involving 97 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The findings reveal that product quality and service quality significantly influence repurchase intention individually. In contrast, customer satisfaction shows a not significant partial effect. Simultaneously, product quality, service quality, and customer satisfaction have a significant effect on repurchase intention. The regression model produced an Adjusted R^2 value of 0.461, indicating that these variables explain 46.1% of the variance in consumers' repurchase intention, while the remaining variance is influenced by other factors.

Keywords : *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Culinary Industry.*

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kuliner yang semakin pesat menuntut pelaku usaha meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mendorong minat beli ulang pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen di Kedai Omah Omben. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal terhadap 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial, sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Kualias produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara simultan, dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,461, sehingga mampu menjelaskan 46,1% variasi minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya permintaan masyarakat, perubahan gaya hidup, dan perkembangan teknologi digital (Hidayat, 2025). Sektor ini juga memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, dengan menyumbang 41,15% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada triwulan I tahun 2025 serta didukung oleh peningkatan jumlah usaha makanan dan minuman dari 4,85 juta unit pada tahun 2023 menjadi 5,28 juta unit pada tahun 2024 (Adri, 2025). Meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang baik serta mampu menciptakan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan minat beli ulang (Wibisono & Keni, 2023).

Salah satu usaha kuliner yang menghadapi tantangan tersebut adalah Kedai Omah Omben. Berdasarkan observasi lapangan,kedai ini masih mengalami beberapa kendala, antara lain pengelolaan persediaan bahan baku yang belum optimal, keterlambatan pelayanan akibat keterbatasan tenaga kerja, serta ketersediaan produk yang belum selalu mampu memenuhi permintaan pelanggan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat berdampak pada minat beli ulang. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang, sedangkan menurut (Kotler et al., 2022) kualitas produk dan kualitas pelayanan (Kotler & Armstrong, 2018) menjadi aspek utama yang menentukan nilai yang dirasakan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan minat beli ulang. (Kartika et al., 2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. (Saputra & Syaefulloh, 2023) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli, sedangkan kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu (Alamudi & Utomo, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Yuliana & Pratiwi, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang, hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan masih menunjukkan inkonsistensi. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada restoran waralaba atau merek nasional, sedangkan penelitian pada usaha kuliner lokal, khususnya Kedai Omah Omben, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian penting dilakukan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut pada konteks usaha kuliner lokal.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan pada usaha kuliner lokal yang memiliki karakteristik operasional berbeda dengan restoran waralaba maupun merek nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen di Kedai Omah Omben Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta

menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh sebab akibat dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kedai Omah Omben. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependen adalah minat beli ulang. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kedai Omah Omben yang pernah melakukan pembelian produk. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli dan mengonsumsi produk Kedai Omah Omben. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Cochran yang sesuai untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi (p) sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, diperoleh ukuran sampel sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan seluruh item dinyatakan valid serta memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 (Ghozali, 2018) sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

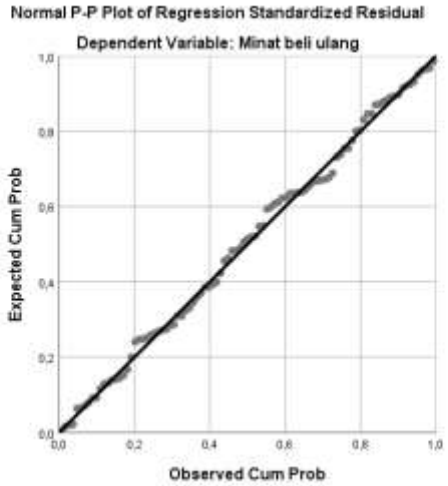
Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang didukung dengan observasi dan dokumentasi sebagai data pelengkap. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 25 melalui tahapan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki sebaran yang normal atau tidak. Hasil uji normalitas dari perangkat lunak SPSS 25 sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: *Output* SPSS 25, 2026

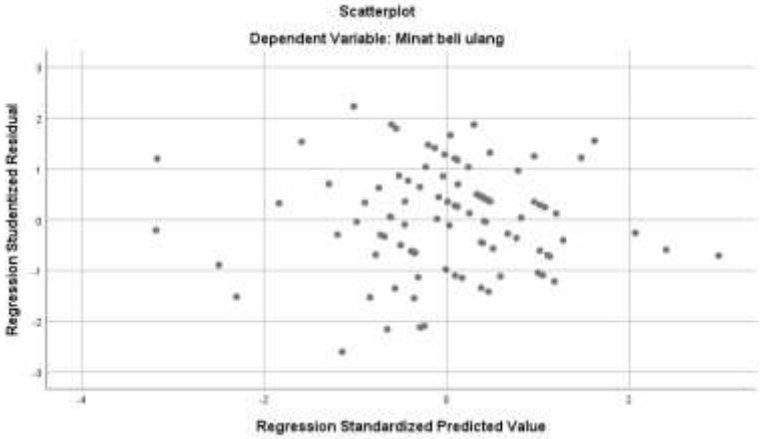
Berdasarkan gambar 1. Normal P-P Plot menunjukkan bahwa sebaran data cenderung berada di sekeliling garis diagonal dan sejajar dengan arah garis. Sehingga mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dari uji multikolinearitas didapatkan hasil seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Temuan mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Artinya, setiap variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara optimal tanpa menimbulkan distorsi pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: *Output* SPSS 25, 2026

Berdasarkan gambar 2. catterplot hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa sebaran titik residual berada secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Normalitas

Hasil uji linearitas yang dilakukan peneliti dengan perangkat lunak SPSS 25, nilai Signifikan *Linearity* untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan masing-masing sebesar 0,000 < 0,05, artinya hubungan linear yang terbentuk bersifat signifikan dan hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang memenuhi asumsi linearitas

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi menghasilkan nilai Durbin–Watson sebesar 2,414. Berdasarkan kriteria Durbin–Watson, nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi, sehingga residual bersifat independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai konstanta sebesar -1,876. Seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yaitu Kualitas Produk sebesar 0,376, Kualitas Pelayanan sebesar 0,442, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,270. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan cenderung diikuti oleh peningkatan satu satuan minat beli ulang, dengan asumsi variabel lain tetap. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi terbesar, sehingga memberikan pengaruh paling kuat terhadap minat beli ulang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,461, menunjukkan bahwa 46,1% variabel Minat Beli Ulang secara simultan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan 53,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji -t (Uji Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara parsial. Hasil dari Uji-t dari perangkat lunak SPSS sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,876	3,849		-,487	,627
	Kualitas Produk	,376	,091	,336	4,132	,000
	Kualitas Pelayanan	,442	,096	,412	4,600	,000

Kepuasan Pelanggan	,270	,176	,143	1,537	,128

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 1. variabel Kualitas Produk nilai t hitung = 4,132 dan Sig. = 0,000, variabel Kualitas Pelayanan t hitung = 4,600 dan Sig. = 0,000 terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai *t* hitung > *t* tabel. Variabel Kepuasan Pelanggan t hitung = 1,537 dan Sig. = 0,128, berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena nilai signifikan > 0,05 dan *t* hitung < *t* tabel.

Uji-F (Uji Simultan)

Uji simultan dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara simultan. Hasil Uji-F dari perangkat lunak SPSS 25 yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji-F (Uji Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431,807	3	143,936	28,392	,000[b]
	Residual	471,471	93	5,070		
	Total	903,278	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 2. Hasil uji F (Uji Simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung 28,392 > F tabel 2,71, dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara simultan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memengaruhi minat beli ulang dapat diterima. Temuan mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,132 > t tabel sebesar 1,985, nilai signifikansi 0,000 < 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,376. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Kedai Omah Omben. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Kotler et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang mampu mempertahankan cita rasa, mutu, dan ketersediaannya secara konsisten akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya minat

beli ulang. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian (Budy & Sujani, 2023; Kartika et al., 2023; Novitasari et al., 2025; Sugara & Tobing, 2023; You & Husda, 2024; Novitasari et al., 2025) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 4,600 > t tabel sebesar 1,985, nilai signifikansi 0,000 < 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,442. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang konsumen di Kedai Omah Omben. Pelayanan yang ramah, responsif, cepat, serta kemudahan dalam proses pemesanan, baik secara langsung maupun melalui layanan *delivery order* dan pemesanan via *whatsApp*, mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan (Kotler & Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian penting dari nilai yang diterima pelanggan dan berperan dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas. Pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan (Andini & Shiratina, 2024; Anyenlita et al., 2026; Budy & Sujani, 2023; Sari et al., 2025; Yusra & Asnur, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan PelangganTerhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,266 yang lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi 0,209 > 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan kedai omah omben belum cukup kuat untuk mendorong keputusan melakukan pembelian ulang. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan merupakan perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Namun, pada pasar yang kompetitif, kepuasan saja belum tentu mampu menciptakan loyalitas dan mendorong pembelian ulang tanpa didukung oleh faktor lain. Kondisi tersebut disebabkan oleh banyaknya alternatif kedai sejenis, perubahan preferensi konsumen, serta pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang lebih dominan dalam membentuk minat beli ulang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari (Hayyi & Nuryani, 2026; Herlina & Novira, 2024; Kusumo & Vidyanata, 2022; Milo, 2021; Widanti et al., 2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 28,392 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,71, dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,461 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 46,1% variasi minat beli ulang, sedangkan 53,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, citra merek, promosi, dan faktor lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun

kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya bersama kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Temuan pada penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Budy & Sujani, 2023; Lionitan & Firdausy, 2023; Novit & Erdiansyah, 2022; Ramadhani & Suharyanto, 2023; Rivai & Asep Hermawan, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya bersama kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen di Kedai Omah Omben. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal terhadap 97 responden, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Kedai Omah Omben secara parsial. Namun, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Kedai Omah Omben secara simultan, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,461, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 46,1% pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, sedangkan 53,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan temuan hasil penelitian, Kedai Omah Omben disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan secara konsisten karena keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan. Selain itu, perlu diterapkan strategi pemasaran yang mampu membangun loyalitas pelanggan, seperti program keanggotaan, promosi khusus, atau pemberian penghargaan bagi pelanggan tetap, mengingat kepuasan pelanggan belum berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Pihak kedai juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, citra merek, lokasi, dan tren konsumen, untuk meningkatkan minat beli ulang secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Adri, A. (2025). *Specialty Indonesia 2025: Panggung Produk Unggulan dalam Ketidakpastian Global*. Kompas. https://www.kompas.id/artikel/specialty-indonesia-komoditas-lokal-olahan-berdaya-saing-global

Alamudi, F. F., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *11*(12), 1–14. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5037/5050

Andini, Z., & Shiratina, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Teh Indonesia. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, *8*(1), 45–53. https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/article/download/14785/9402%3E%0A%0A

Anyenlita, A. A., Hayani, H., & Iskandar, I. (2026). The Influence of Product Quality and Cafe Service Quality on Consumers' Repurchase Interest in Cafe Janji Mantan in Lahat. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, *5*(1), 41–48. https://doi.org/10.37676/jmea.v5i1.1003

Budy, K. I. S., & Sujani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Korean Food Yeobo Topokki. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial*, *1*(2), 131–143. https://jurnal.uwp.ac.id/feb/index.php/jebs/article/view/226/180

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hayyi, I. P., & Nuryani, H. S. (2026). Pengaruh Word Of Mouth, Potongan Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Tomoro Coffee di Sumbawa. *Indonesia Economic Journal*, *2*(1), 507–527.

Herlina, S. F., & Novira, A. (2024). Pengalaman Penumpang Dalam Menggunakan Kereta Cepat Whoosh : Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Penumpang. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 8.0*, *8*(1), 167–176. https://knia.stialanbandung.ac.id/index.php/knia/article/view/1003/pdf

Hidayat, A. N. (2025). *Menjawab Tren Sekaligus Tantangan Industri Makanan dan Minuman di 2025 dengan Transformasi Teknologi*. Warta Ekonomi. https://wartaekonomi.co.id/read572426/menjawab-tren-sekaligus-tantangan-industri-makanan-dan-minuman-di-2025-dengan-transformasi-teknologi

Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Starbucks Denpasar. *Jurnal Emas*, *4*(1), 22–31. https://doi.org/doi.org/10.30388/emas.v4i1.6077

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (SEVENTEENT). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th Editio).

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & G. Shainesh. (2022). *Marketing Management* (SIXTEENTH). Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

Kusumo, M., & Vidyanata, D. (2022). The Mediating Role Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention: An Evidence From The Service Industry. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, *11*(1), 71–88.

Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 805–813. https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450

Milo, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Taman Kuliner Kumkum. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 39–49. https://doi.org/10.22441/indikator.v3i2.6367

Novit, G. N., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Quality Product, Brand Image, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Online Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan*

Kewirausahaan, *6*(4), 393–398. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19321

Novitasari, R. V. D., Zulistiani, & Kurniawan, R. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen beli kopi di Nganjuk. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, *4*, 161–170. https://doi.org/10.29407/amfxsa76

Ramadhani, P. D., & Suharyanto. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Di Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, *4*(3), 10–18. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:K5o83a7Kho8J:scholar.google.com/+minuman+kekinian+thai+tea&hl=id&as_sdt=0,5

Rivai, R. A., & Asep Hermawan. (2024). Pengaruh Environmental Knowledge, Brand Image, Product Quality, Price Fairness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *4*(1), 1005–1014. https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19288

Saputra, Y. F., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Kopi di Coffeeshop di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *17*(6), 3972. https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2822

Sari, L. P., Mardiah, & Derajat, S. P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Krakatau*, *3*(1), 83–90. https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/398/307

Sugara, R. P., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Product Placement Dalam Drakor Little Woman Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Kopiko Coffee Candy Blister Pack). *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, *2*(2), 36–48. https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1946

Wibisono, K., & Keni. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*(4), 750–759. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360

Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *17*(2), 172–186. https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186

You, H., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Quality Product, Social Network, dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention terhadap Kopi Kenangan Megamall Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *9*(2), 1505. https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1942

Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei Pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(7), 393–404. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1952

Yusra, A., & Asnur, L. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen di Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *6*(2), 15083–15089. https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4790