

## **Pengaruh Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai, Motivasi, Variasi Produk, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan di Kota Tangerang**

Aprilianti Rahma Utami<sup>1)</sup>; Nova Anggrainie<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Universitas Gunadarma Depok

### **Abstrak**

Kesuksesan merek kedai kopi saat ini, menjadikan Kopi Kenangan resmi menyalang gelar *startup unicorn* di bidang makanan dan minuman pertama di Asia Tenggara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan fisik, persepsi nilai, motivasi, variasi produk, harga dan sikap konsumen terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan di Kota Tangerang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari 3 asumsi dasar yaitu normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu dilakukan uji regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 210 responden. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, variasi produk, harga dan sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang, sedangkan lingkungan fisik dan motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan di Kota Tangerang. Secara simultan lingkungan fisik, persepsi nilai, motivasi, variasi produk, harga dan sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan di Kota Tangerang. Selain itu diperoleh bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0.726. Hal ini menunjukkan bahwa keenam variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar 72.6%, sedangkan 27.4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Harga, Lingkungan Fisik, Minat Beli Ulang, Motivasi, Persepsi Nilai, Sikap Konsumen, Variasi Produk.*

### **Abstract**

The success of the current coffee shop brand has made Kopi Kenangan officially the first unicorn startup in the food and beverage sector in Southeast Asia. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the physical environment, perceived value, motivation, variation of product, price and consumer attitudes towards repurchase intention of Kopi Kenangan in Tangerang City. The sampling method in this study is non probability sampling with accidental sampling technique. The analytical method used in this research is validity test, reliability test, and classical assumption test which consists of 3 basic assumptions, namely normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. After that, multiple linear regression test, F test, and t test were performed. The data used in this study using a questionnaire instrument and valid data collected as many as 210 respondents. The testing tool used is SPSS version 25. The results showed that the perception of value, product variations, price and consumer attitudes partially influenced the intention to repurchase, while the physical environment and motivation did not partially affect the repurchase intention Kopi Kenangan in Tangerang City. Simultaneously the physical environment, perceived

value, motivation, variation of product, price and consumer attitude affect the repurchase intention Kopi Kenangan in Tangerang City and consumer attitudes as the most dominant factor. In addition, it is obtained that the value of Adjusted R Square is 0.726. This shows that the six independent variables are able to explain 72.6%, while the remaining 27.4% is explained by other variables that are not used in this study.

**Keywords:** *Consumer Attitude, Motivation, Perceived Value, Physical Environment, Price, Repurchase Intention, Variation of Product*

Copyright (c) 2022 Aprilianti Rahma Utami

---

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berdampak luas terhadap krisis kesehatan maupun ekonomi global sepanjang tahun 2020 lalu hingga tahun ini. Kondisi kedai kopi saat pandemi mengalami perubahan yang sangat besar terutama pada pola konsumsi masyarakat. Dalam hal ini, usaha kedai kopi mengalami kerugian karena pendapatan yang diterima akan lebih besar jika konsumen memilih untuk menikmati kopi di kedai kopi tersebut. Lumbung kopi terbesar di Indonesia pada tahun 2021 adalah Sumatera Selatan. Konsumsi kopi nasional tahun 2021 mencapai 370.000 ton. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat akan produk kopi sangatlah tinggi dan ini menjadi suatu indikasi yang baik bagi pasar kopi bahwa pasar kopi memiliki prospek yang baik dan merupakan kesempatan yang baik untuk bisa membangun bisnis kopi.

Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017 dibawah naungan PT Bumi Berkah Boga. Kopi Kenangan resmi menyandang gelar *startup unicorn* di bidang makanan dan minuman (F&B) pertama di Asia Tenggara yang mencatatkan nilai valuasi menembus US\$1 miliar.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain. Menurut Faradisa, Leonardo & Maria (2016) proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Minat beli adalah sebuah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu produk yang ditawarkan. Dalam penelitian Warda (2021) menyatakan setelah konsumen mencoba atau membeli produk dan konsumen menyukai produk maka konsumen melakukan minat beli ulang pada produk tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa minat beli ulang konsumen itu penting, karena dapat membantu pelaku bisnis untuk menjaga posisi bertahan dari persaingan yang sangat ketat

Dalam suatu perusahaan harus mampu memberikan lingkungan fisik yang baik, yaitu dengan cara menyediakan tempat dengan suasana lebih rileks, tempat yang bersih dengan susunan perabotan atau peralatan yang rapi dan lain sebagainya. Dengan begitu, konsumen akan merasa nyaman dan hal tersebut bisa saja meningkatkan minat beli konsumen saat ingin berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Soepriyanto, Michelle & Agung (2021) lingkungan fisik yang baik akan menciptakan preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi kekinian. Hal ini mencerminkan bahwa lingkungan fisik yang memadai dapat mendorong konsumen untuk menghabiskan waktunya lebih lama di tempat tersebut. Semakin aman dan nyaman lingkungan fisik suatu tempat, maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk kembali ke tempat tersebut.

Sebuah persepsi yang dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan produk, karena persepsi didukung oleh adanya harapan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Selim & Cliff (2020) pada dasarnya nilai suatu produk berasal dari perusahaan, dimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas pada konsumennya. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik nilai yang konsumen dapatkan terhadap suatu produk, maka semakin tinggi minat beli ulang produk tersebut.

Semakin banyaknya pengalaman yang didapatkan oleh konsumen kopi, tentunya akan memunculkan dorongan untuk terus mengonsumsi kopi. Dalam penelitian Faradisa, Leonardo & Maria (2016) motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa motivasi yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dalam dirinya akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Konsumen cenderung lebih menyukai suatu produk berdasarkan warna, beragam varian rasa, aroma serta tekstur yang tentunya disesuaikan dengan selera konsumen. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh pengalaman mereka akan cita rasa kopi yang sesuai dengan selera mereka. Variasi produk yang akan dipasarkan perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli agar dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen yang berkaitan dengan produk. Menurut Lestari & Ivo (2021) bisnis kedai kopi perlu meningkatkan variasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terutama di masa pandemi. Hal ini mencerminkan bahwa ketersediaan macam produk akan mempermudah konsumen untuk berbelanja satu tempat saja dan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Faradiba & Sri (2013) harga menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk. Hal ini mencerminkan bahwa saat konsumen merasa harga yang ditetapkan telah sesuai, maka harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di masa mendatang.

Sikapnya pelanggan merupakan tanggapannya atas yang dirasakan pelanggan dengan dapat berbentuk perasaannya tidak suka maupun suka pada sebuah objek secara khusus. Menurut Saputri & Alimudin (2022) sikapnya bisa berupa bagaimana sikapnya pelanggan pada iklan produk yang ditayangkan, bagaimana sikapnya pelanggan pada harga produk, bagaimana sikapnya pelanggan pada merek perusahaan, bagaimana sikapnya pelanggan pada kinerja produk, beserta yang lainnya. Hal ini mencerminkan bahwa semakin suka konsumen atau bersikap positif terhadap suatu produk maka semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Berdasarkan fenomena ini peneliti tertarik untuk menguji "Pengaruh Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai, Motivasi, Variasi Produk, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan di Kota Tangerang".

## METODOLOGI

Objek dalam penelitian ini adalah Kopi Kenangan. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang dapat memberikan data atau informasi yang akurat terkait dengan topik penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan minimal dua kali di wilayah Kota Tangerang.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan yang berdomisili di Kota Tangerang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan. Jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 210 responden dengan kriteria responden berdomisili di Kota Tangerang dan responden pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan minimal dua kali.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh

dari kuesioner yang berisi tentang pengaruh Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai, Motivasi, Variasi Produk, Harga dan Sikap Konsumen yang diisi secara langsung oleh konsumen Kopi Kenangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah dibagikan secara *online* kepada seluruh konsumen Kopi Kenangan, maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode statistik dengan model regresi linier berganda dimana variabel yang diteliti yaitu Pengaruh Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai, Motivasi, Variasi Produk, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Kota Tangerang. Hasil uji regresi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1  
Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	2.327	1.279		1.820	.070
	LF	-.120	.072	-.093	-1.668	.097
	PN	.232	.071	.201	3.281	.001
	M	.069	.049	.085	1.415	.158
	VP	.165	.069	.149	2.397	.017
	H	.171	.065	.161	2.636	.009
	SK	.403	.055	.448	7.286	.000

a. Dependent Variable: MBU

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 1 maka diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.327 - 0.120 LF + 0.232 PN + 0.069 M + 0.165 VP + 0.171 H + 0.403 SK + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut :

1. Nilai konstanta diketahui sebesar 2.327 dapat diartikan apabila Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai, Motivasi, Variasi Produk, Harga dan Sikap Konsumen bernilai 0 maka diperkirakan Minat Beli Ulang terhadap Kopi Kenangan meningkat sebesar 2.327.
2. Nilai koefisien regresi variabel Lingkungan Fisik (X1) sebesar -0.120 dengan nilai koefisien negatif. Koefisien bernilai negatif artinya jika variabel Lingkungan Fisik (X1) terjadi peningkatan maka Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menikmati Kopi Kenangan dapat mempengaruhi minat pembelian ulang.
3. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Nilai (X2) sebesar 0.232 dengan nilai koefisien positif. Koefisien bernilai positif artinya jika variabel Persepsi Nilai (X2) terjadi peningkatan maka Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami peningkatan. Dapat diketahui bahwa perspektif mengenai persepsi nilai terhadap Kopi Kenangan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta keinginan konsumen untuk membeli ulang terhadap suatu produk. Jika kualitas Kopi Kenangan baik maka minat beli ulang terhadap Kopi Kenangan juga meningkat.
4. Nilai koefisien regresi variabel Motivasi (X3) sebesar 0.069 dengan nilai koefisien positif. Koefisien bernilai positif artinya jika variabel Motivasi (X3) terjadi peningkatan maka Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya motivasi konsumen untuk membeli Kopi Kenangan maka semakin besar konsumen untuk membeli ulang Kopi Kenangan.

5. Nilai koefisien regresi variabel Variasi Produk (X4) sebesar 0.165 dengan nilai koefisien positif. Koefisien bernilai positif artinya jika variabel Variasi Produk (X4) terjadi peningkatan maka Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk yang ada di Kopi Kenangan maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen Kopi Kenangan. Namun sebaliknya, semakin rendah/sedikit variasi produk, maka semakin rendah pula minat beli ulang.
6. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X5) sebesar 0.171 dengan nilai koefisien positif. Koefisien bernilai positif artinya jika variabel Harga (X5) terjadi peningkatan maka Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan produk yang didapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, apabila harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang didapat maka minat beli ulang konsumen meningkat.
7. Nilai koefisien regresi variabel Sikap Konsumen (X6) sebesar 0.403 dengan nilai koefisien positif. Koefisien bernilai positif artinya jika variabel Sikap Konsumen (X6) terjadi peningkatan maka Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami peningkatan. Hal ini berkemungkinan, sikap yang baik akan menunjang kualitas Kopi Kenangan dan Kopi Kenangan akan memberikan timbal balik yang memuaskan bagi konsumennya sehingga para konsumen memiliki minat beli ulang pada Kopi Kenangan.

Tabel 2  
Uji T (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.327	1.279		1.820	.070
	LF	-.120	.072	-.093	-1.668	.097
	PN	.232	.071	.201	3.281	.001
	M	.069	.049	.085	1.415	.158
	VP	.165	.069	.149	2.397	.017
	H	.171	.065	.161	2.636	.009
	SK	.403	.055	.448	7.286	.000

a. Dependent Variable: MBU

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) pada Tabel 2 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengaruh Lingkungan Fisik (LF) terhadap Minat Beli Ulang**  
Variabel lingkungan fisik mempunyai t hitung sebesar  $-1.688 < 1.971$  dengan nilai signifikan  $0.097 > 0.05$ . Sehingga H01 diterima dan Ha1 ditolak maka lingkungan fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan.
2. **Pengaruh Persepsi Nilai (PN) terhadap Minat Beli Ulang**

Variabel persepsi nilai mempunyai t hitung sebesar  $3.281 > 1.971$  dengan nilai signifikan  $0.001 < 0.05$ . Sehingga  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak maka persepsi nilai secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan.

**3. Pengaruh Motivasi (M) terhadap Minat Beli Ulang**

Variabel motivasi mempunyai t hitung sebesar  $1.418 < 1.971$  dengan nilai signifikan  $0.158 > 0.05$ . Sehingga  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak maka motivasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan.

**4. Pengaruh Variasi Produk (VP) terhadap Minat Beli Ulang**

Variabel variasi produk mempunyai t hitung sebesar  $2.397 > 1.971$  dengan nilai signifikan  $0.017 < 0.05$ . Sehingga  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak maka variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan.

**5. Pengaruh Harga (H) terhadap Minat Beli Ulang**

Variabel harga mempunyai t hitung sebesar  $2.636 > 1.971$  dengan nilai signifikan  $0.009 < 0.05$ . Sehingga  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{05}$  ditolak maka harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan.

**6. Pengaruh Sikap Konsumen (SK) terhadap Minat Beli Ulang**

Variabel sikap konsumen mempunyai t hitung sebesar  $7.286 > 1.971$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Sehingga  $H_{a6}$  diterima dan  $H_{06}$  ditolak maka sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan.

Tabel 3  
Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1966.138	6	327.690	93.085	.000 <sup>b</sup>
	Residual	714.629	203	3.520		
	Total	2680.767	209			

a. Dependent Variable: MBU

b. Predictors: (Constant), SK, LF, H, M, PN, VP

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diperoleh nilai signifikannya sebesar  $0.000 < 0.05$  maka  $H_1$  diterima dan untuk F-hitung sebesar  $93.085 > 2.14$ , maka  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai, Motivasi, Variasi Produk, Harga dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan.

Tabel 4

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.733	.726	1.876

a. Predictors: (Constant), SK, LF, H, M, PN, VP

b. Dependent Variable: MBU

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa Adjusted R Square sebesar 0.726 atau pada persentase 72.6%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai, Motivasi, Variasi Produk, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan sebesar

72.6%. Sedangkan sisanya 27.4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini seperti misalnya kualitas layanan, kualitas produk, promosi, iklan dan lain sebagainya.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa dari seluruh variabel bebas (independen) terdapat 4 variabel yang berpengaruh secara parsial yaitu Persepsi Nilai, Variasi Produk, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan di Kota Tangerang. Dalam hal ini perusahaan harus selalu memperhatikan dan mampu untuk mempertahankan Persepsi Nilai, Variasi Produk, Harga dan Sikap Konsumen guna menarik perhatian konsumen untuk melakukan Minat Beli Ulang Kopi Kenangan. Apabila lingkungan fisik yang dirasakan konsumen berupa penataan ruangan yang lebih nyaman, dekorasi ruang yang lebih baik, serta tingginya motivasi konsumen untuk membeli dan berkunjung kembali, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk berminat membeli ulang Kopi Kenangan di Kota Tangerang.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Persepsi Nilai, Variasi Produk, Harga dan Sikap Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan di Kota Tangerang, sedangkan pada variabel Lingkungan Fisik dan Motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan di Kota Tangerang.
2. Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai, Motivasi, Variasi Produk, Harga dan Sikap Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan di Kota Tangerang.
3. Variabel lingkungan fisik, persepsi nilai, motivasi, variasi produk, harga dan sikap konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang sebesar 72.6% sedangkan sisanya 27.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Referensi :**

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. *GMJACS*, 7(2), 13-13.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arry Widodo, Andreas Dwijayanto. 2020. Pengaruh Bauran 8P terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 7. No. 2. Desember.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Faradisa, Isti; Budi H, Leonardo; Minarsih, Maria M (2016), Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (Icos Café), *Journal Of Management*, 2 (2)
- Ferdinand A, (2002). Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Fitzsimmons, A. James dan Mona J. Fitzsimmons. 2011. Service Management, 7th. ed. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Groover P, Mikel. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems* 4th Edition. London: John Wiley Sons, Inc
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc.
- Hume, Margee, and Gillian Sullivan Mort. 2010. "The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction On Repurchase Intent In The Performing Arts." *Journal of Service Marketing*, 24(2) 170-182.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kresnamurti, A., Rivai, P., Rizan, M., & Wibowo, A. (2020). The Effect of Service Quality and Servicescape on Behavioural Intention Intervening with Customer Satisfaction. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(12), 244-261.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Mendoza, E. C. (2021). A study of online customers repurchase intention using the 4Rs of marketing framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1.
- Mowen, J.C & Minor 2002. *Perilaku konsumen*. Jilid 2 Edisi 5. Terj. Dari *consumer behavior*, 5 Ed. Oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, S.E., Spec., Lic.PT. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Paramita, C., Wulandari, G. A., Maridelana, V. P., Safitri, R. N., & Maliki, Y. A. (2021, November). The Effect of Product Knowledge, Price, and Product Design on Batik Banyuwangi Repurchase Intention. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, No. 2, pp. 232-240).
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2012). *Management*, Eleventh Edition, (United States of America: Pearson Education Limited).
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 153-163.
- Suhartapa, S., & Sulistyono, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjungi Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115-122.
- Saputra, Eric. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Indomobil Finance Cabang Malang*. Skripsi. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika
- Schiffman, L & Kanuk, L, L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Indeks, Jakarta.
- Siswanto (2011). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara
- Soepriyanto, H. J., Christiana, M., & Harianto, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Impresi Konsumen Pada Kedai Kopi Kekinian Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 42-48.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Warda, F. (2021). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Organik Nature Republic.
- Yunus, A. (2014). Pengaruh kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik terhadap pembelian ulang pada warung kopi harapan j2 di kota palu. *Katalogis*, 2(7).
- Yulisa, L., Indriani, Y., & Situmorang, S. (2013). Perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Lampung terhadap kopi bubuk instan siap saji. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 1(4), 326-333.