



Pengaruh *Price Perception*, *Product Variety*, dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di Inspirasi Coffee Kediri

Saffa Alisha Jasmine^{1*}, Diana Ambarwati², Nuril Aula Munawaroh³

^{1,2,3} Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

Email: saffalisha1822@gmail.com¹, dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id²,
nurilaulia@uniska-kediri.ac.id³

*Penulis Korespondensi: saffalisha1822@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the effect of Price Perception, Product Variety, and Service Quality on Repurchase Intention among consumers of Inspirasi Coffee in Kediri City. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 96 respondents who have previously made purchases at Inspirasi Coffee. The data analysis technique applied is multiple linear regression using SPSS software. The results indicate that partially, Price Perception, Product Variety, and Service Quality have a positive and significant effect on Repurchase Intention. Simultaneously, these three independent variables also have a significant influence on consumers' repurchase intention. Therefore, the management of Inspirasi Coffee is advised to pay attention to price affordability, product variety innovation, and service quality improvement in order to enhance customers' repurchase intention.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Price Perception; Product Variety; Repurchase Intention; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Price Perception, Product Variety, dan Service Quality terhadap Repurchase Intention pada konsumen Inspirasi Coffee di Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang pernah melakukan pembelian di Inspirasi Coffee. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Price Perception, Product Variety, dan Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen Inspirasi Coffee disarankan untuk memperhatikan aspek keterjangkauan harga, pengembangan variasi produk, serta peningkatan kualitas layanan guna mendorong minat beli ulang pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Niat Pembelian Ulang; Persepsi Harga; Variasi Produk.

1. LATAR BELAKANG

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis, terutama dalam industri kopi, memaksa para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sektor kopi, baik kedai kopi lokal maupun internasional, konsumen kini lebih selektif dalam memilih tempat yang menawarkan pengalaman terbaik, baik dari segi produk, harga, maupun kualitas layanan. Pertumbuhan pasar kopi modern di Indonesia menggambarkan tren yang lebih luas dalam industri kedai kopi. Peningkatan jumlah gerai, khususnya dari brand lokal yang terus berekspansi ke berbagai kota besar hingga kecil di seluruh wilayah Indonesia, menandakan perkembangan pesat bisnis kedai kopi (Sudarsono, 2021).

Menurut salah satu portal data statistik terpopuler di dunia yang berasal dari Jerman yakni Statista melaporkan bahwa pada tahun 2021 hingga 2022, hampir 176 juta kantong kopi dengan berat 60 kilogram dikonsumsi secara global jumlah tersebut mengalami peningkatan

dibandingkan hampir 167 juta kantong pada tahun sebelumnya (Ridder, 2024). Warung kopi kini telah berevolusi menjadi coffee bar modern dengan model bisnis yang berbeda, sehingga menghadirkan peluang yang menjanjikan bagi para pelaku usaha di berbagai level (Rafsanjani, 2022). Pasar yang semakin meluas, inovasi produk, tren kewirausahaan, serta meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan dan kelestarian lingkungan, bisnis kopi telah menjadi salah satu sektor yang sangat menarik termasuk di Indonesia.

Tingginya tingkat mobilitas masyarakat urban mendorong kebutuhan akan tempat-tempat yang nyaman untuk beristirahat. Aktivitas yang biasa dilakukan untuk menghilangkan kepenatan ini antara lain adalah bersantai dan berbincang dengan keluarga atau teman sambil menikmati minuman dan makanan (Firmansyah, 2018). Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan juga berpengaruh pada pola konsumsi dan preferensi mereka dalam memilih tempat untuk bersantai atau bekerja. Saat ini, kafe tidak lagi sekadar menjadi tempat untuk menikmati kopi, melainkan juga berfungsi sebagai ruang sosial yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari pertemuan bisnis, belajar, hingga kegiatan produktif seperti bekerja maupun berdiskusi (Han et al., 2018).

Salah satu kedai kopi yang ikut berkontribusi dalam meramaikan pasar kopi di masyarakat adalah *Inspirasi Coffee*. Sebagai bagian dari industri kopi lokal, *Inspirasi Coffee* berupaya menghadirkan nilai tambah bagi pelanggannya melalui berbagai aspek yang mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas, termasuk dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Repurchase Intention adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa setelah memperoleh pengalaman yang dianggap memuaskan (Saraswati et al., 2021). Pada industri kafe yang kian kompetitif, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan usaha. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga, variasi produk, dan kualitas layanan memainkan peran signifikan dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Di tengah ketatnya persaingan dalam industri kedai kopi, termasuk *Inspirasi Coffee* yang berlokasi di Kota Kediri, persepsi harga menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen tidak hanya melihat harga semata, tetapi juga menilai kesesuaian antara nilai yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, *Inspirasi Coffee* perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sejalan dengan

kualitas produk yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan pengalaman serta kualitas yang mereka peroleh, maka kemungkinan besar mereka akan kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak seimbang atau terlalu tinggi, konsumen berpotensi beralih ke kedai kopi lain yang menawarkan harga lebih sesuai.

Keragaman produk yang disediakan oleh *Inspirasi Coffee* turut berperan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan serta niat mereka untuk membeli kembali. Dengan dukungan lokasi yang strategis dan meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap kopi, *Inspirasi Coffee* berupaya menghadirkan berbagai pilihan, baik minuman berbasis kopi, non-kopi, maupun makanan ringan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin luas variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Welsa et al., 2021).

Kualitas layanan di *Inspirasi Coffee* merupakan aspek yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memengaruhi niat mereka untuk kembali. Pada persaingan ketat industri kedai kopi, termasuk *Inspirasi Coffee*, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Aspek seperti kecepatan penyajian, keramahan karyawan, serta *responsivitas* terhadap keluhan sangat menentukan pengalaman konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Repurchase Intention

Repurchase intention sering dianggap sebagai indikator utama dari loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang memiliki niat tinggi untuk membeli kembali mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang besar terhadap merek atau produk tersebut. Pembelian ulang mengacu pada tindakan individu yang secara terus-menerus memutuskan untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan yang telah mereka pilih sebelumnya (Putra & Aeni, 2024). Menurut Kotler & Keller (2015) menyimpulkan bahwa *repurchase intention* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Price Perception

Price perception merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, sekaligus respon emosional yang muncul terkait kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. Konsep ini mencakup pandangan atau persepsi konsumen mengenai jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan serta dianggap layak dalam memenuhi kebutuhan mereka (Muhtarom et al., 2022). Menurut Kotler

(2017), persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator berikut: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing.

Product Variety

Variasi produk adalah keberagaman produk yang disediakan oleh suatu merek atau lini produk, yang dapat dibedakan melalui ukuran, harga, tampilan, maupun karakteristik lainnya sehingga memungkinkan merek tersebut menarik lebih banyak konsumen dengan memberikan berbagai pilihan (Budi, L., & Ivo, 2021). Variasi produk merupakan upaya menghadirkan beragam jenis produk, baik dari aspek ukuran kemasan, rasa, tipe, maupun aspek lainnya, dengan tujuan untuk memenuhi serta melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih luas. Menurut Aprillia (2022) variasi produk merupakan keseluruhan produk dan barang yang ditawarkan oleh suatu penjual kepada konsumen, yang mencerminkan keberagaman dengan perbedaan-perbedaan yang dapat diamati secara langsung. Indikator variasi produk menurut Kotler, P., & Keller (2008) mencakup beberapa elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut penjelasan untuk setiap indikator: ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk.

Service Quality

Menurut Raihana, Zhafira & Setiawan, (2018), *Service quality* atau kualitas layanan merupakan tolak ukur sejauh mana pelayanan suatu perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, serta bukti fisik. Layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong terjadinya pembelian ulang. *Service Quality* dapat dimaknai sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan yang optimal mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Tjiptono, F., & Chandra, 2016). Menurut Zeithaml et al. (2018), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan kualitas pelayanan, yaitu: kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), Empati (*empaty*).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada bidang manajemen pemasaran, khususnya menganalisis pengaruh *Price Perception*, *Product Variety*, dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di Inspirasi Coffee Kota Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berbasis kuesioner untuk menguji hipotesis secara statistik. Lokasi

penelitian dipilih karena adanya permasalahan terkait variabel yang diteliti serta ketersediaan data yang mendukung. Populasi mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian ulang dalam tiga bulan terakhir, dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability purposive sampling dengan kriteria konsumen berusia minimal 18 tahun dan pernah berkunjung lebih dari satu kali. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 responden menggunakan rumus Lemeshow. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder, yang dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen utama, serta didukung oleh wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi untuk memperkuat analisis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,000	Valid
X1.8	0,000	Valid
X2.1	0,003	Valid
X2.2	0,003	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X2.7	0,000	Valid
X2.8	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
X3.6	0,000	Valid
X3.7	0,000	Valid

X3.8	0,000	Valid
X3.9	0,000	Valid
X3.10	0,000	Valid
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid
Y.6	0,000	Valid
Y.7	0,000	Valid
Y.8	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh instrumen pada variabel *Price Perception* (X1), *Product Variety* (X2), *Service Quality* (X3), serta *Repurchase Intention* (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga instrumen tersebut layak digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
<i>Price Perception</i>	0,845	0,60	Reliabel
<i>Product Variety</i>	0,867	0,60	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,919	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,910	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, seluruh variabel diatas mempunyai koefisien atau Cronbach's Alpha >0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Price Perception</i> (X1), <i>Product Variety</i> (X2), <i>Service Quality</i> (X3), terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,200	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas.

Variabel	SIG Linierity
<i>Price Perception</i>	0,00
<i>Product Variety</i>	0,00
<i>Service Quality</i>	0,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Pengujian ini dilakukan menggunakan Test for Linearity pada SPSS dengan taraf signifikansi 0,05. Hubungan dikatakan linier jika nilai signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Price Perception</i>	0.389	2.568	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Product Variety</i>	0.438	2.282	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Service Quality</i>	0.702	1.424	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance pada variabel Price Perception (X1), Product Variety (X2), dan Service Quality (X3) yang berada di atas 0,1 serta nilai VIF yang kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa antarvariabel independen dalam model regresi tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Price Perception (X1)</i>	0,399	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Product Variety (X2)</i>	0,543	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Service Quality (X3)</i>	0,836	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 6 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel independen, yaitu Price Perception sebesar 0,399, Product Variety sebesar 0,543, dan Service Quality sebesar 0,836, seluruhnya berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
<i>Price Perception (X1)</i>	0.400	3.240	0,002	Ha diterima
<i>Product Variety (X2)</i>	0.327	2.829	0,006	Ha diterima
<i>Service Quality (X3)</i>	0.366	4.626	0,000	Ha diterima
Konstanta (a)				3,473
Nilai Koefisien Determinan R ²				0,839
F hitung				32,317
Signifikansi F				0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3.473 + 0.400X_1 + 0.327 X_2 + 0.366 X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 3,473 mengindikasikan bahwa apabila *Price Perception (X₁)*, *Product Variety (X₂)*, dan *Service Quality (X₃)* tidak memberikan pengaruh (bernilai nol), maka *Repurchase Intention (Y)* berada pada nilai 3,473.
2. Koefisien *Price Perception (X₁)* sebesar 0,400 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Price Perception* akan diikuti kenaikan *Repurchase Intention* sebesar 0,400, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien *Product Variety (X₂)* sebesar 0,327 berarti setiap kenaikan satu satuan pada *Product Variety* akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,327, dengan variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien *Service Quality (X₃)* sebesar 0,366 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Service Quality* akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,366, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji hipotesis, dapat diketahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Price Perception (X₁)*, *Product Variety (X₂)*, dan *Service Quality (X₃)* terhadap variabel dependen *Repurchase Intention (Y)*. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh bahwa:

1. Variabel *Price Perception (X₁)* memiliki nilai t hitung sebesar 3.240 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Ha diterima

dan H_0 ditolak. Ini berarti bahwa variabel *Price Perception* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2. Variabel *Product Variety* (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.829 dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Sama seperti sebelumnya, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Product Variety* juga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention*.
3. Variabel *Service Quality* (X_3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.626 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang merupakan angka paling kecil di antara ketiga variabel. Karena nilai signifikansi jauh di bawah 0,05, maka H_a kembali diterima, dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention*.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan uji F pada tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 32.317 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, secara simultan *Price Perception* (X_1), *Product Variety* (X_2), dan *Service Quality* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,839 yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara variabel independen, yaitu *Service Quality*, *Product Variety*, dan *Price Perception* terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,709 mengindikasikan bahwa 70,9% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 29,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,697 menunjukkan model memiliki tingkat kestabilan yang baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate (SEE) sebesar 2,423 tergolong rendah, sehingga model memiliki tingkat ketepatan prediksi yang baik. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Price Perception (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Repurchase Intention (Y) pada konsumen Inspirasi Coffee Kediri.
2. Variabel Product Variety (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Repurchase Intention (Y) pada konsumen Inspirasi Coffee Kediri.
3. Variabel Service Quality (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Repurchase Intention (Y) pada konsumen Inspirasi Coffee Kediri.
4. Variabel Price Perception (X1), Product Variety (X2), dan Service Quality (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Repurchase Intention (Y) pada konsumen Inspirasi Coffee Kediri.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sebagai referensi tambahan dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya terkait hubungan antara persepsi harga, variasi produk, dan kualitas layanan terhadap repurchase intention pada usaha kedai kopi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, customer satisfaction, atau promotion strategy agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode kualitatif atau mixed methods juga dianjurkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aprillia. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Unsrat.Ac.Id*.
- Firmansyah, M. . (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Deepublish*.
- Han, H., Nguyen, H. ., Song, H., Chua, B. ., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of Brand Loyalty in the Chain Coffee Shop Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 86–97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Muhtarom, A., Syairozi, M., & Yonita, H. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1)EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(S1), 391 – 402.

- Putra, A. J., & Aeni, N. (2024). *Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Kembali Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen The Effect Of Price And Product Variety On Repurchase With Mediation Of Customer Satisfaction*. 5(2), 7022–7037.
- Rafsanjani, M. A. (2022). Sebiji Kopi Ditangan Petani, Secangkir Kopi Ditangan Barista: Kajian Mengenai Barista Dan Perannya Dalam Budaya Kopi Di Jogja. *Journal Sosiologi*, 5(1), 29–36.
- Raihana, Zhafira & Setiawan, P. Y. (2018). Antecedent Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1892–1919.
- Ridder, M. (2024). *Coffee Consumption Worldwide from 2012/13 to 2021/22 with a Forecast to 2022/23*. Statista.Com.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 431–442.
- Sudarsono. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Jurnal Trunojoyo Agriscience*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction (4th ed.)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*.
- Zeithaml, V. ., Bitner, M. ., & Gremler, D. . (2018). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.