

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI CAFE TIME420S KEBAB DI LANGOWAN

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTEREST AT CAFE TIME420S KEBAB IN LANGOWAN

Thesa Sweetsy Winokan¹, Agus S. Soegoto², Maria V.J. Tielung³

¹²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1thesawinokan75@gmail.com, 2supandi@unsrat.ac.id, 3mariatielung@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di cafe time420s kebab di langowan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden dengan metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu merupakan pelanggan yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian di cafe time420s minimal 1-2 kali dalam 1 bulan dan berusia dari 15-45 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen minat beli ulang, dengan nilai signifikansi 0,000 dan kontribusi sebesar 98,5% terhadap variabel minat beli ulang. Begitupun dalam uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang. Penelitian ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan sama-sama penting dalam meningkatkan minat beli ulang di cafe time420s kebab di langowan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang, Cafe Time420s Kebab Di Langowan

Abstract: This study aims to analyze how much influence product quality, brand image and customer satisfaction have on repurchase intention at cafe time420s kebab in langowan. This type of research uses a quantitative approach by conducting a survey, where data is collected through questionnaires to 100 respondents with a sampling method carried out using a purposive sampling technique with certain criteria being customers who have visited and made purchases at cafe time420s at least 1-2 times in 1 month and aged from 15-45 years. The results of the study show that, Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the simultaneous test (F test) show that the three independent variables of product quality, brand image and customer satisfaction have a positive and significant effect together on the dependent variable of repurchase intention, with a significance value of 0.000 and a contribution of 98.5% to the variable of repurchase intention.

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism checker no 1384

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

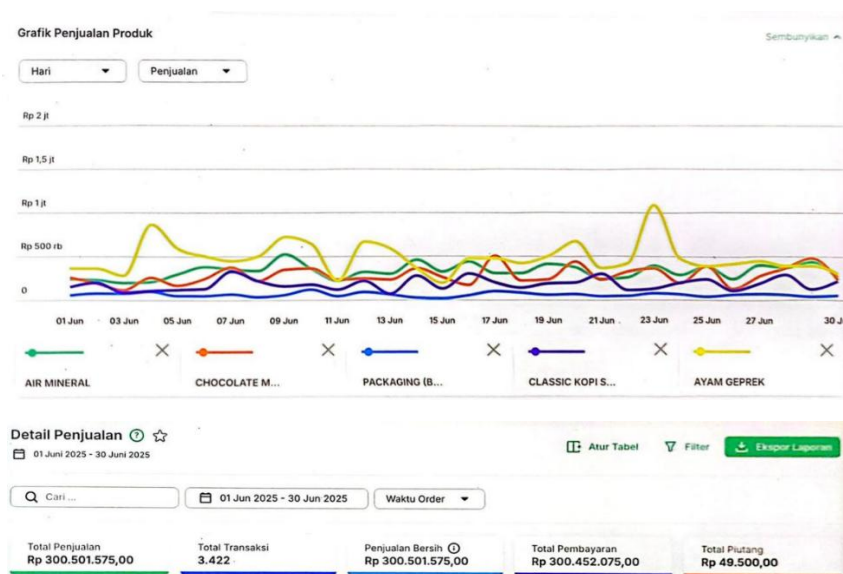
Likewise in the partial test (t test) shows that the three independent variables have a positive and significant effect on the dependent variable of repurchase intention. This study indicates that all three variables—product quality, brand image, and customer satisfaction—are equally important in increasing repeat purchase intention at Time420s Kebab Cafe in Langowan.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Repeat Purchase Intention, Time420s Kebab Cafe in Langowan*

PENDAHALUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis modern saat ini, persaingan semakin ketat, terutama di industri makanan dan minuman. Konsumen memiliki banyak pilihan terkait produk yang mereka konsumsi, di tengah perubahan pesat ekonomi global, kemampuan sebuah bisnis untuk terhubung dengan pelanggannya menjadi pondasi utama keberlangsungan dan kemajuannya. Industri kuliner Indonesia kini sangat aktif dan kompetitif, dengan cafe yang bertransformasi dari sekadar tempat makan menjadi pusat aktivitas sosial, budaya, bahkan profesional, mencerminkan gaya hidup masyarakat modern. Time420s Kebab adalah sebuah cafe yang berlokasi di Toraget, Kec. Langowan Utara, Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara yang hadir dengan café berkonsep lokal. cafe ini menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk menikmati kebab dan kopi yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan selera lokal. Adapun terdapat gap penelitian terkait minat beli ulang di Cafe Time420s Kebab di Langowan. Meskipun Cafe Time420s Kebab di Langowan telah menjadi salah satu pilihan kuliner bagi masyarakat dengan produk kebabnya yang khas, namun fenomena minat beli ulang yang optimal masih menjadi tantangan. Observasi awal menunjukkan bahwa meskipun cafe ini memiliki basis pelanggan, tingkat frekuensi kunjungan ulang oleh sebagian pelanggan potensial masih belum maksimal.



Gambar 1

Data Penjualan

Sumber : Cafe Time420s Kebab Langowan (2025)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat terlihat bahwa keberhasilan Cafe Time420s Kebab dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada tiga faktor utama: kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan. Namun, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi secara spesifik bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi minat beli ulang di Cafe Time420 Kebab, khususnya di wilayah Langowan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di Cafe Time420s Kebab di Langowan.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di Cafe Time420s Kebab di Langowan.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang di Cafe Time420s Kebab di Langowan.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang di Cafe Time420s Kebab di Langowan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Andrian dkk (2022:1) Menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Juga dapat diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan.

Kualitas Produk

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021:146) Mendefinisikan bahwa Keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pahmi (2024:4) Mendefinisikan kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Dengan menentukan kualitas produk menjadikan suatu komponen yang sangat membantu untuk memenuhi kriteria produk yang dibeli, dengan melihat sejauh mana produk memenuhi standar, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen.

Citra Merek

Debi Eka Putri, dkk (2021:118) Mendefinisikan citra merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau

manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta dimiliki oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. Citra merek adalah asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021:149) Mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan terhadap harapan-harapannya. Tjiptono & Diana (2022:76) Mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang muncul setelah membandingkan antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual yang diperoleh dari produk atau layanan. Jika pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Keputusan Beli Ulang

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021:154) Menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang (repeat purchase decision) dijelaskan sebagai keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka beli sebelumnya. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian dan penggunaan produk tersebut. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk atau merek lain. Keputusan ini menjadi indikator penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian Terdahulu

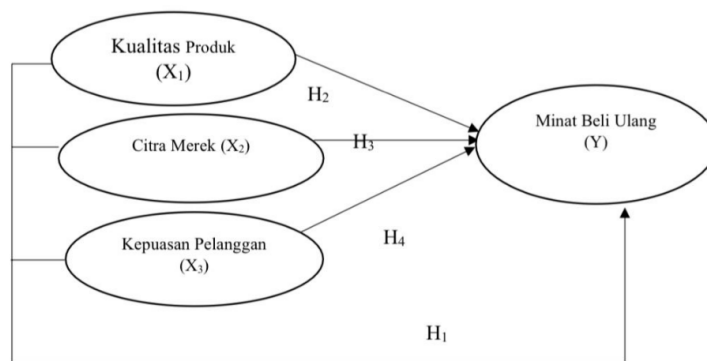
Penelitian Cahyani, D. S., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024) Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era 4.0 saat ini membuat pelaku bisnis yang membawahi produk teknologi berlomba untuk dapat bersaing di pasar global. Salah satu produk yang berkembang dibidang elektronik dan teknologi yaitu televisi. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan televisi untuk melakukan suatu inovasi dengan membuat desain produk yang lebih baik dan fitur-fitur yang belum ada sebelumnya. Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk dapat memunculkan minat beli ulang, pemasar harus mengetahui faktor yang memengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian Rohman, I. Z. (2022) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, dan rekomendasi dari mulut ke mulut mempengaruhi minat beli ulang di Chatime Yogyakarta. Data untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui Google Form kepada 200 responden dengan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah mereka yang telah membeli produk Chatime dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan temuan penelitian ini,

kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut: (1) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t 3,224 dan nilai signifikansi 0,001; (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t 1,696 dan nilai signifikansi 0,001; (3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai t 1,527 dan nilai signifikansi 0,028; dan (4) Rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t 6,596 dan nilai signifikansi 0,000.

Penelitian Ramadhani, F., & Nurhadi, N. (2023) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen di McDonald's Kota Mojokerto, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah konsumen McDonald's Kota Mojokerto dengan minimal transaksi 2 kali, sampel penelitian ini terdapat 120 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui elektrik kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di McDonald's Kota Mojokerto. Secara parsial ketiga variabel berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, namun variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Model Penelitian



Gambar 2

Model Penelitian

Sumber : Peneliti diolah (2025)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis₁ : Diduga Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Cafe Time420s Kebab Di Langowan.

Hipotesis₂ : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Cafe Time420s Kebab Di Langowan.

Hipotesis₃ : Diduga Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Cafe Time420s Kebab Di Langowan.

Hipotesis₄ : Diduga Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Cafe Time420s Kebab Di Langowan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi Cafe Time420s Kebab Di Langowan di 1 bulan terakhir yaitu di bulan juni dengan jumlah 10.266 pengunjung. Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang di dapat ada 99,02 tetapi di bulatkan ke atas untuk konservatif, maka menjadi 100 responden yang digunakan. Dalam Penentuan pada penelitian ini dipilih dengan berdasarkan kriteria: (1) Pelanggan yang telah berkunjung minimal 2-3 kali dalam 1 bulan terakhir, (2) Berusia 15-45 tahun, dan (3) Besaran sampel yang dipakasi yaitu sebanyak 100 sampel, sampel ini dipandang cukup untuk menggambarkan minat beli ulang dari pelanggan yang lebih sering datang dan telah cukup berpengalaman dengan kualitas produk, citra merek dan kepuasan layanan di café.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Berdasarkan sumbernya data diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder :

1. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari pihak lain bukan diupayakan sendiri oleh pengumpul data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah angket/kuesioner dan wawancara. Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Definisi	Indikator	Item Pernyataan
Minat Beli Ulang (Y) Nyarmiati dan Astuti (2021:2) Menyatakan bahwa minat beli ulang sering diartikan sebagai kunci tolak ukur kinerja Perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dapat membentuk keinginan untuk pembelian ulang dan mengembangkan loyalitas terhadap sebuah barang ataupun sebuah merek sehingga nantinya konsumen dapat merekomendasikan secara positif terhadap produk, merek, atau tempat tersebut kepada orang terdekat dan lainnya.	1. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) 2. Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan (Customer Perceived Value) 3. Loyalitas Merek (Brand Loyalty) 4. Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)	1. Pelanggan puas dan akan kembali lagi membeli di cafe time420s kebab 2. Pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian di cafe 3. Pelanggan merasa suasana dan kenyamanan saat di cafe lebih menyenangkan 4. Pelanggan menjadi tau keadaan cafe, baik staf di cafe maupun pelayanan yang di berikan
Kualitas Produk (X1) Kotler dan Kevin Lane Keller (2021:143) Menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) 3. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 4. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	1. Banyak kelebihan yang café berikan khususnya dalam pemilihan menu 2. Pelanggan sangat puas dengan kualitas penyajian produk yang sesuai 3. Desain café yang menjadi kesan tersendiri dengan keestetikannya 4. Secara keseluruhan, kualitas produk yang ada sangat mendukung
Citra Merek (X2) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021:192) Menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen	1. Keunggulan Asosiasi Merek (Brand Association Strength) 2. Keunikan Asosiasi Merek (Brand Association Uniqueness) 3. Kekuatan Asosiasi Merek (Brand Association Strength)	1. Kualitas produk yang lebih unggul dan menarik pelanggan 2. Café yang memiliki ciri khas tersendiri 3. Cafe yang kualitas terbaik menjadi pengalaman yang baik bagi pelanggan
Kepuasan Pelanggan (X3) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021:149) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	1. Kesesuaian Harapan dan Kinerja (Expectation-Performance Disconfirmation) 2. Kualitas Produk atau Layanan (Product or Services Quality) 3. Pengalaman Keseluruhan (Customer Experience) 4. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)	1. Produk dan layanan yang ada di cafe ini sesuai dengan harapan awal pelanggan mengunjungi café 2. Pesanan di sajikan dengan cepat dan baik 3. Pengalaman yang pelanggan dapatkan memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dikeluarkan 4. Pelanggan bersedia datang kembali dan merekomendasikan cafe

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validitas suatu kuesioner. Soesana, dkk (2023:70) Menyatakan validitas diartikan sebagai ketepatan dan kecermatan, dapat juga diartikan sebagai keabsahan. Dalam penelitian, validitas data adalah suatu acuan dalam menentukan ketepatan variabel penelitian. Uji Validitas juga disebut sebagai uji keabsahan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian. Semakin reliabel sebuah instrumen penelitian kekonsistennannya juga akan semakin tinggi.

Soesana, dkk (2023:79) Reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$$\sum \sigma_b^2 = \text{jumlah varians butir}, \sigma_t^2 = \text{Varians total}$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2021:32), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Ini penting dalam regresi linier klasik.

1. Metode yang digunakan:

- Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)
- Uji Shapiro-Wilk (lebih tepat untuk sampel kecil)
- Analisis grafik: Histogram, Normal P-P Plot, dan Boxplot

2. Kriteria pengambilan keputusan (uji K-S atau Shapiro-Wilk)

- Jika nilai signifikansi > 0,05, maka residual terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka residual tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021:107), Tujuannya untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

1. Indikator yang digunakan:

- Nilai Tolerance
 - Tolerance < 0,10 mengindikasikan adanya multikolinearitas.
- Variance Inflation Factor (VIF)
 - VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas.
 - VIF < 10 (terutama < 5) dianggap aman dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021:137), Bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual di semua pengamatan. Salah satu asumsi regresi klasik adalah homoskedastisitas (varian residual sama di semua pengamatan).

1. Metode uji yang disarankan Ghozali:
 - a. Uji Glejser
 - b. Uji Park
 - c. Uji White
 - d. Melihat grafik Scatterplot antara residual dan prediksi
2. Kriteria Uji Glejser:
 - a. Regresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
 - c. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Karena data didalam penelitian ini data kuantitatif oleh karena itu teknik analisis data ini menggunakan statistic yakni dengan program *statistical product and service solution* (SPSS). Metode ini tentunya digunakan untuk mengetahui pengaruh **Product (X1)** **Customer Satisfaction (X2)** **Lokasi Usaha (X3)** terhadap **Kepuasan Konsumen (Y)**, analisis yang digunakan adalah statistik regresi berganda adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut:

Keterangan :

- Y = *Minat Beli Ulang*
 A = *Parameter Konstanta*
 b_1, b_2 = *Koefisien regresi (Persial)*
 X_1 = *Product*
 X_2 = *Customer Satisfaction*
 X_3 = *Brand Image*
 E = *Tingkat kesalahan (Error)*

Koefisien Kolerasi (R) dan Determinasi (R^2)

Ghozali (2021:97), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crossection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Ghozali (2021:98), Tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F menguji joint hipotesis bahwa b_1 , b_2 dan b_3 secara bersama-sama sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots \dots \dots b_k = 0$$

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \dots \dots b_k \neq 0$$

Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 , X_2 dan X_3 .

Uji T (Parsial)

Ghozali (2021:101), Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan unstandardized coefficients maupun standardized coefficients.

1. Unstandardized beta coefficients:

Dilihat dari setiap kenaikan satu unit pada variabel independen, variabel dependen (Y) akan meningkat sebesar 0,05 unit, dengan asumsi semua variabel independen lainnya dalam model tetap konstan.

2. Standardized beta coefficients:

Apabila masing-masing koefisien variabel bebas (independen) kita standardisasi lebih dahulu, maka kita akan mempunyai koefisien yang berbeda karena garis regresi melewati origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya (lihat tampilan pada standardized coefficients). Keuntungan dengan menggunakan standardized beta adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Excel (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan dengan jumlah 77 orang atau 77% dari total responden. Sementara untuk responden Laki-Laki berjumlah sebanyak 23 orang atau 23% dari jumlah total responden.

2. Karakteristik Berdasarkan Pernah Membeli Di Cafe Time420s

3. Tabel 3. Responden Berdasarkan Pernah Membeli Di Café Time420s

Pernah Membeli	Jumlah	Presentase
Iya	100	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Excel (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 menerangkan bahwa semua responden yang diambil haruslah sudah pernah membeli di cafe time420s minimal 1-2 kali, dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua responden sudah pernah membeli, yaitu sebanyak 100 orang atau 100% dari total responden.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,746	Valid
	X1.2	0,748	Valid
	X1.3	0,713	Valid
	X1.4	0,783	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,848	Valid
	X2.2	0,729	Valid
	X2.3	0,807	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,754	Valid
	X3.2	0,745	Valid
	X3.3	0,737	Valid
	X3.4	0,712	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,793	Valid
	Y1.2	0,810	Valid
	Y1.3	0,658	Valid
	Y1.4	0,773	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Excel (2025)

Data tabel 4 menyatakan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X1), empat indikator tersebut menunjukkan nilai korelasi antara 0,713 hingga 0,783, yang berarti semua indikatornya valid. Untuk variabel Citra Merek (X2), tiga indikator yang dipakai memiliki nilai korelasi antara 0,729 hingga 0,848 dan dinyatakan valid. Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) juga menunjukkan

hasil valid pada seluruh indikator, dengan nilai korelasi berkisar antara 0,712 hingga 0,754. Sementara itu, variabel Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai korelasi antara 0,658 hingga 0,810, dan seluruh indikatornya dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,711	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,710	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,697	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,727	Reliabel

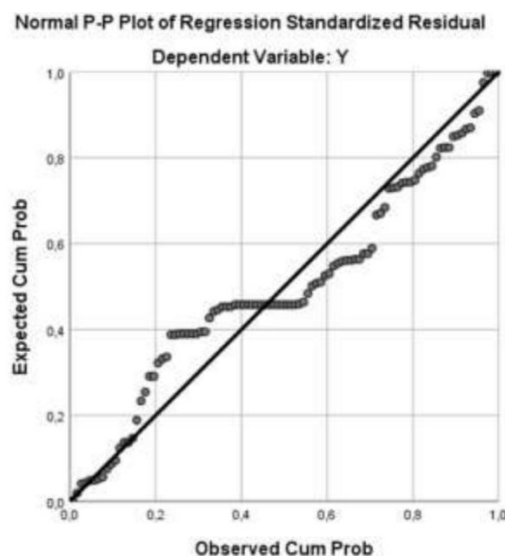
Sumber: Hasil Olah Data Excel (2025)

Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dipakai memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,80, hal ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai tertinggi diperoleh oleh variabel Minat Beli Ulang (0,727), dan nilai terendah pada variabel Kepuasan Pelanggan (0,697). Seluruh item pernyataan dalam masing- masing variabel penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 3. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Olah Data Excel (2025)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati distribusi normal. Tidak terdapat penyimpangan atau pola yang menyimpang secara signifikan dari garis diagonal yang menjadi acuan distribusi normal.

Selain menggunakan grafik P-P Plot, uji normalitas juga dilakukan dengan metode statistik menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual yang tidak terstandarisasi.

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,94479414
Most Extreme Differences	Absolute	,156
	Positive	,122
	Negative	-,156
Test Statistic		,156
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data Excel (2025)

Berdasarkan Tabel 6. di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov

diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.000. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, yang secara statistik menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal jika mengacu pada kriteria, Jika Sig. > 0.05: data berdistribusi normal, Jika Sig. < 0.05: data tidak berdistribusi normal

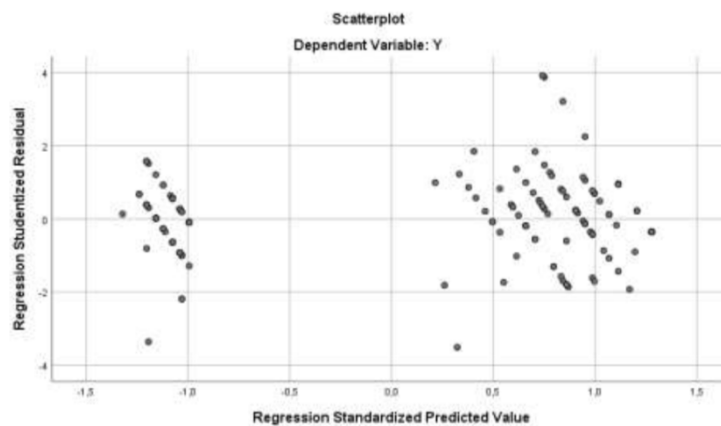
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics
Model		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	Kualitas Produk (X1)	0,030 3,973
	Citra Merek (X2)	0,034 2,382
	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,022 4,359
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)		

Sumber: Hasil Olah Data Excel (2025)

Berdasarkan Tabel 7. diatas yang menunjukan hasil pengolahan data sebagai berikut, dimana variabel Kualitas Produk (X1) memiliki Tolerance = 0,030 dan VIF = 3,973, variabel Citra Merek (X2) memiliki Tolerance = 0,034 dan VIF = 2,382 dan variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki Tolerance = 0,022 dan VIF = 4,359. Seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data Excel (2025)

Berdasarkan Gambar 4. Di atas menunjukkan hasil scatterplot yang di atas dapat dilihat bahwa

titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal, dengan tidak membentuk suatu pola tertentu seperti pola kipas, kerucut, atau menyebar simetris secara sistematis. Penyebaran titik yang acak ini menandakan bahwa varians dari residual adalah konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memperkuat asumsi bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi klasik dan hasil estimasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara valid.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-0,399	0,171		-2,333
	Kualitas Produk (X1)	0,306	0,053	0,308	5,733
	Citra Merek (X2)	0,242	0,078	0,157	3,099
	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,548	0,065	0,533	8,464

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Excel (2025)

Dari tabel 8. di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai

berikut:

$$Y = -0,399 + 0,306 X1 + 0,242 X2 + 0,548 X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Artinya, Konstanta sebesar -0,399 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (X1, X2, dan X3) bernilai nol, maka nilai minat beli ulang akan bernilai -0,399. Koefisien 0,306 untuk X1 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk, akan

meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,306. Koefisien 0,242 untuk X2 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek, akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,242. Koefisien 0,548 untuk X3 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,548.

Hasil Uji Hopotesis

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	8045,028	3	2681,676	3754,775
	Residual	125,700	176	,714	
	Total	8170,728	179		

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X3), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Hasil Olah Data Excel (2025)

Dari tabel 4.8, diperoleh hasil, Nilai F hitung = 3754,775, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara statistik. Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil Uji F, model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk memprediksi Minat Beli Ulang. Ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-0,399	0,171		-2,333
	Kualitas Produk (X1)	0,306	0,053	0,308	5,733
	Citra Merek (X2)	0,242	0,078	0,157	3,099
	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,548	0,065	0,533	8,464

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Excel (2025)

Berdasarkan Tabel 9. hasil regresi berganda di atas, kita bisa melakukan analisis uji t (uji parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasilnya:

1. Kualitas Produk (X1)

Nilai signifikansi < 0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

2. Citra Merek (X2)

Nilai signifikansi < 0,05, maka Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Semakin baik Citra Merek yang diberikan, semakin tinggi Minat Beli Ulang Pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan (X3)

Nilai signifikansi $< 0,05$, maka Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Dari ketiga variabel independen, X1 (Kualitas Produk), X2 (Citra Merek) dan X3 (Kepuasan Pelanggan) semuanya memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen Y (Minat Beli Ulang) karena memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan cafe.

Tabel 10. Hasil Uji Deterinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,992 ^a	0,985	0,984	0,845	2,080
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Citra Merek (X2), Kepuasan Pelanggan (X1)					
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)					

Sumber: Hasil Olah Data Excel (2025)

Tabel 10. di atas, uji determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu Minat Beli Ulang.

1. R (Koefisien Korelasi) = 0,992

Menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen, nilai ini mendekati 1, artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

2. R Square (Koefisien Determinasi) = 0,985

Ini berarti bahwa 98,5% variasi dari Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variasi dari Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan. Sisanya 1,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini (misalnya harga, promosi, dll).

3. Adjusted R Square = 0,984

Merupakan penyesuaian dari R Square untuk jumlah variabel dalam model. Adjusted R Square lebih akurat, terutama bila jumlah variabel independen lebih dari satu. Nilainya 98,4%, sedikit lebih rendah dari R Square karena penyesuaian terhadap kompleksitas model.

4. Std. Error of the Estimate = 0,845

Menunjukkan besarnya penyimpangan atau error standar dari model prediksi terhadap data aktual. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi.

5. Durbin-Watson = 2,080

Digunakan untuk mendeteksi autokorelasi (hubungan antar residual). Nilai ideal mendekati 2. Karena nilai di sini 2,080, maka tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam model ini.

Hasilnya, model regresi ini menjelaskan 98,5% variasi Loyalitas Pelanggan, sisanya 1,5% dijelaskan oleh faktor lain, hubungan antara variabel bebas dan terikat cukup kuat dan positif.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara simultan (uji F), diketahui bahwa Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Artinya kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang di Cafe Time420s.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu, Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) sangat baik sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang di cafe time420s sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan, karena ketiga variabel sangat penting bagi cafe untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada. Oleh karena itu, strategi peningkatan minat beli ulang dari cafe harus terus difokuskan pada peningkatan kualitas produk yang ada, penciptaan citra merek yang terus baik dan peningkatan kepuasan pelanggan secara menyeluruh supaya tingkat minat beli ulang juga baik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Artinya, peningkatan kualitas produk memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli ulang pelanggan di cafe time420s dalam konteks penelitian ini.

Secara praktis, hal ini bisa terjadi salah satunya karena produk yang berkualitas tinggi yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Produk yang berkualitas mampu memberikan kepuasan, membentuk kepercayaan, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang atau loyalitas pelanggan di cafe. Pelanggan menganggap kualitas produk cafe time420s sangat baik dan berkualitas tinggi yang berbeda dengan kualitas cafe lainnya, sehingga aspek ini menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan minat beli ulang. Dengan demikian, kualitas produk penting sebagai fondasi cafe, dalam kasus ini terbukti secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Untuk itu fokus penelitian ini untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk di cafe.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) di cafe time420s. Secara praktis, ini berarti bahwa semakin baik citra merek yang dirasakan pelanggan selama membeli di cafe time420s, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang mereka terhadap produk yang ada di cafe. Citra merek positif bisa meliputi identitas dari cafe yang konsisten, pelayanan, kualitas yang unggul, kenyamanan cafe, memiliki nilai atau konsep yang khusus menjadi ciri khas, dan aktif interaksi di media sosial. Faktor-faktor ini memberikan kesan langsung kepada pelanggan, yang membentuk persepsi dan preferensi jangka panjang terhadap cafe time420s. Ketika pelanggan merasa citra merek

konsisten menyenangkan atau memuaskan, dengan demikian maka akan muncul minat beli ulang dari mereka dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga upaya peningkatan difokuskan pada aspek citra merek dari cafe.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara konseptual, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan yang datang mengunjungi dan membeli di cafe terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kualitas dan layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas dan layanan, harga yang sesuai, kenyamanan saat berada di cafe, serta hasil akhir yang memuaskan (seperti menu yang di pesan sesuai dan konsisten dengan rasa dan kualitasnya seperti pembelian sebelumnya), mereka cenderung untuk tetap setia dan tidak beralih ke cafe lainnya. Kepuasan juga dapat menimbulkan efek lanjutan berupa loyalitas dari pelanggan yang afektif, yaitu pelanggan merasa percaya dan hubungan emosional yang terbentuk saat melakukan pembelian di cafe ini. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan minat beli ulang pelanggan. Untuk itu, cafe Time420s perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar minat beli tetap tinggi dan pelanggan tetap memilih untuk datang kembali membeli di cafe ini walaupun di tengah persaingan bisnis seperti ini yang kompetitif.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara simultan kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ketiga variabel menciptakan sinergi yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga secara signifikan mendorong minat beli ulang.
2. Secara parsial masing-masing variabel independent yaitu kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Ketiga variabel menciptakan sinergi yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga secara signifikan mendorong minat beli ulang.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, citra merek dan kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang mereka. sehingga cafe perlu terus meningkatkan semuanya itu untuk menjaga dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Saran

1. Bagi Pelaku Bisnis (Cafe Time420s dan cafe lainnya):

Pelaku bisnis di bidang kuliner, khususnya Café Time420s dan café sejenis, disarankan untuk: Menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, baik dari segi rasa, penyajian, maupun kebersihan, karena kualitas merupakan faktor utama yang mendorong kepuasan dan pembelian ulang. Memperkuat citra merek, misalnya melalui branding yang

lebih profesional, promosi aktif di media sosial, serta penciptaan identitas visual yang menarik dan mengesankan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk studi lanjutan, namun disarankan untuk memperluas lingkup responden, Menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli ulang, seperti harga, promosi, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan, atau faktor emosional yang mungkin juga memengaruhi minat beli ulang.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan pengembangan bahan ajar dalam mata kuliah pemasaran atau bisnis, perilaku konsumen, dan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Bahkan bisa mendorong kolaborasi akademik dengan dunia usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, F., Andari, T. T., & Kartini, T. (2024). Kepuasan Pelanggan Memediasi Servicescape dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (e-Journal)*, 12(2), 220-232.
<https://sinta.kemdikbud.go.id/google?page=1&q=kepuasan%20pelanggan%20terhadap%20minat%20beli%20ulang#!>
- Andrian, Fadhil Nursal, Jumawan, dan Hadita. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Rena Cipta Mandiri.
- Asitya, F. P., Agus. H., & Ari. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11 No. 1
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/33523>
- Cahyani, D. S., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smart TV Samsung). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2). <https://sinta.kemdikbud.go.id/google?q=pengaruh+kualitas+produk%2c+citra+merek+dan+kepuasan+pelanggan+terhadap+minat+beli+ulang#!>
- Debi Eka Putri, dkk. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Devi. R., Mochammad, R. Y., & Alshaf. P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 5 No. 2
<https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/4611>
- Erna, N. F., Adi, L., & Rizky, W. R. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara* Vol. 16, No.2
<https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/download/1029/619/Ghozali>, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hunowu, L., Lopian, S. L. J., & Loindong, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Codashop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1033-1041.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46750>
- Kasman. K., Dedy, J. A., & Muhammad. Y (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal ECONOMINA*, Vol. 2 No. 9

<https://www.researchgate.net/publication/374378228> PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_
DAN_HARGA_TERHADAP_MINAT_BELI_KONSUMEN_MARKETPLACE_LAZADA

Maziriri, E. T., Rukuni, T. F., & Chuchu, T. (2021). Factors Influencing Food Consumption Satisfaction and Purchase Decisions of Restaurant Consumers. Cogent Business & Management, 8(1).

<https://www.researchgate.net/publication/354331524> Factors_influencing_food_consumption_satisfaction_and_purchase_decisions_of_restaurant_consumers