



Contents lists available at [Journal IICET](https://journal.iicet.org)
Jurnal EDUCATIO (Jurnal Pendidikan Indonesia)
ISSN: 2476-9886 (Print) ISSN: 2477-0302 (Electronic)
Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Pengaruh cita rasa, higienis dan estetika penyajian terhadap *repurchase intention* pada kopi kenangan ruko sultan Binjai

Nurhasanah Siregar^{*}), Atika Atika, Aqwa Naser Daulay
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Dec 31st, 2024
Revised Jan 26th, 2025
Accepted Feb 04th, 2025

Keywords:

Cita Rasa
Higienis
Estetik Penyajian
Pembelian Ulang
Kopi

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh yang tercipta dari dimensi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen kopi di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan data langsung yang diperoleh melalui barista Kopi Kenangan sebanyak 120 responden yang merupakan customer tetap Kopi Kenangan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji hipotesis secara parsial dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentase pengaruh ketiga variabel (Cita Rasa, Higienis, dan Estetika Penyajian) dalam menaikkan Repurchase Intention sebesar 72,1% sedangkan 27,9 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian ini. Ketiga dimensi tersebut memberikan respon positif konsumen terhadap pembelian ulang (*repurchase intention*) menu minuman kopi di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai, lalu merekomendasikan produk kepada orang lain.



© 2025 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

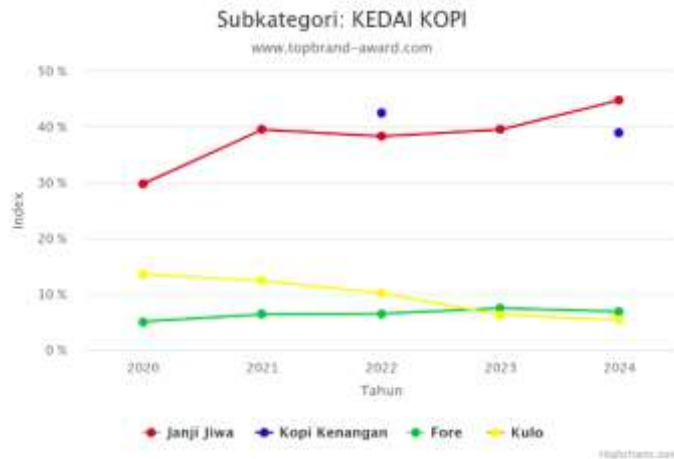
Nurhasanah Siregar
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: ukhtisanah1909@gmail.com

Pendahuluan

Memang tidak dapat dihindari bahwa kopi yang disajikan oleh coffee shop saat ini, khususnya dikota-kota besar memiliki hal yang berbeda jika dibandingkan dengan coffee shop tempo dahulu. Coffee shop yang berkembang masa kini menawarkan konsep yang cukup kreatif agar para pelanggan mendapatkan suasana yang baru. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Desember 2023 mencapai lebih dari 300.000 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2022, yang hanya 100.000 gerai. Kemunculan coffee shop akhir-akhir ini membuat kalangan muda secara masal menjadi penikmat kopi dadakan (Christian & Kartawidjaja, 2021).

Cafe atau coffee shop menjadi tempat yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini yang mana menjadi peluang usaha yang potensial. Kondisi ini menjadi persaingan dalam dunia bisnis yang mana menuntut para pengusaha café atau coffee shop untuk mampu bersaing secara kompetitif. Hal tersebut membuat para pengusaha coffee shop harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan pasar sasaran (Rachmawati et al., 2020).

Banyaknya coffee shop yang terkenal dari luar negara diantaranya Starbucks, McCafe, Dunkin dan lainnya yang mana sangat terkenal di Indonesia. Namun saat ini café atau coffee shop lokal juga tidak kalah saing dengan di mancanegara tersebut. Salah satu café atau coffee shop lokal yang sedang ramai diminati oleh anak muda yaitu Kopi Kenangan. Saat ini Kopi Kenangan menjadi salah satu kopi kekinian yang tak ingin dilewatkan oleh kaum milenial konsumsi. Berdasarkan data survey dari top brand tahun 2024 di kategori coffee shop, Kopi Kenangan menempati urutan kedua (Cahayani et al., 2022).



Gambar 1 <Kategori Coffee Shop Top Brand 2024. (Sumber: Top Brand Award, 2024)>

Perkembangan Kopi Kenangan sangat cepat dimana Kopi Kenangan pertama kali didirikan pada tahun 2017 dan pada tahun 2021 Kopi Kenangan menjadi perusahaan new retail food and beverage (F&B) berstatus Unicorn pertama di Asia Tenggara, dilansir dari website resmi Kopi Kenangan (Kopikenangan.com). Kopi Kenangan merupakan salah satu coffee shop dengan konsep grab-and-go, namun di tengah persaingan dunia F&B yang semakin ketat, Kopi Kenangan menyediakan fasilitas dine in untuk konsumen agar dapat menikmati produk nya tetap hangat dan nyaman (Kopikenangan.com). Namun, terlihat dari tabel penjualan yang ada, hasil penjualan Kopi Kenangan masih rendah dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Kurangnya dalam capaian target tersebut menjadi masalah yang sedang di hadapi oleh bisnis tersebut. Banyak minuman olahan kopi yang bersaing dengan menciptakan produk sejenis tersebut dengan varian rasa yang baru untuk menyaingi produk olahan Kopi Kenangan dan berusaha merebut pangsa pasar yang ada. Adapun untuk tahun ini, Kopi Kenangan kembali mengeluarkan promo khusus dalam peringatan ulang tahun Kopi Kenangan yang ke 7 tahun dengan promo Harmanas pada laman Instagram Kopi Kenangan sebagai berikut.



Gambar 2 <Promo HARMANAS Kopi Kenangan. (Sumber: Kopi Kenangan, 2024)>

Berdasarkan data diatas kepercayaan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimanaxc konsumen benar-benar membeli produk atau hasil produksi. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Lathifa & Silvianita,

2023). Dapat dinyatakan bahwa niat pembelian ulang pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Repurchase intention adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli produk yang disukai berdasarkan hasil penilaian kinerja produk (Mulyaputri & Sanaji, 2021).

Selain cita rasa, aroma, dan kebersihan, estetika saat penyajian adalah hal penting dalam penjualan karena citra merek sendiri memiliki arti seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Descita Ryzan et al., 2020). Estetika juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena dapat membedakan dengan produk yang lain (Scelly et al., 2021). Terdapat kecenderungan konsumen di pasar dalam memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk baru di pasar (Ramdanil Fajar & Atika Atika, 2023).

Perusahaan harus menjaga kepuasan pelanggan agar permintaan akan produk tidak menurun dan terciptanya pembelian ulang (Ashari & Sitorus, 2023). Dapat ditekan bahwa didalam melakukan keputusan pembelian konsumen perlu melakukan pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya, hal ini bertujuan agar produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan (Adawiyah et al., 2023). Maka dengan begitu konsumen lebih sering menentukan keputusan pembelian dengan cara berpikir terlebih dahulu mengenai kebutuhan yang akan diperlukan (Perangin-angin, 2019). Persepsi kualitas cita rasa adalah keadaan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menikmati sebuah produk minuman atau makanan menurut (Khususma & Utomo, 2021). Kualitas cita rasa merupakan cara dimana konsumen memilih makanan yang dibedakan dari rasanya. Kualitas cita rasa (Rahmadina & Millanyani, 2022) adalah salah satu cara untuk memilih makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadina & Millanyani, 2022) dan (Meillycent et al., 2023) terbukti bahwa kualitas cita rasa dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pengertian diatas dan penelitian terdahulu maka kualitas cita rasa dapat mempengaruhi tindakan pembelian terhadap suatu produk. Menurut penelitian (Nurcholiq, 2022), yang berjudul Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Beli Kopi Surakarta), variabel cita rasa menunjukkan hasil tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Produk yang sudah dikenal konsumen secara luas maka harus mempertahankan kualitas cita rasanya agar tetap terjaga. Penelitian yang dilakukan oleh (Yuhardi et al., 2022) dan (Wannery et al., 2023) menegaskan bahwa kebersihan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Rahmiati & Temesveri, 2020), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada kedai kopi "Dari Hati" di Kota Makassar), variabel kebersihan tidak berpengaruh signifikan. Pada dasarnya cita rasa setiap produk sangat memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu (Hijeriah et al., 2022). Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi beberapa faktor yang akan diteliti yang diduga berpengaruh terhadap pemasaran diantaranya cita rasa, aroma, kebersihan produk, dan estetika penyajian yang diuji pengaruhnya terhadap repurchase intention. Faktor-faktor ini digunakan dalam penelitian ini karena terjadi perbedaan pengaruh (research gap) antara peneliti satu dengan yang lainnya. Penelitian ini mencoba meneliti pada Kopi Kenangan Ruko Sultan, perusahaan UMKM yang bergerak pada food dan beverage yang ada di kota Binjai.

Dari penelitian terdahulu yang menunjukkan beberapa research gap untuk beberapa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan membeli antara lain: (1) variabel cita rasa dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention oleh (Rahmadina & Millanyani, 2022). Tapi dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan oleh (Nurcholiq, 2022) variabel kebersihan produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention oleh (Yuhardi et al., 2022) dan (Wannery et al., 2023) dinyatakan tidak signifikan. (3) estetika berpengaruh signifikan dengan repurchase intention menurut (Rahmiati & Temesveri, 2020).

Berdasarkan hasil-hasil penelitian (research gap) juga terlihat adanya kontradiksi sehingga perlu dilakukan penelitian lanjut. Kontradiksi tersebut adalah cita rasa, kebersihan produk, dan estetika penyajian yang dinyatakan positif oleh teori pemasaran namun beberapa peneliti sebaliknya. Perbedaan pada penelitian ini juga terdapatnya penambahan variabel aroma dalam penelitian ini. Sehingga, variabel dimensi kualitas yang ingin penulis teliti mencakup cita rasa, aroma, kebersihan dan estetika penyajian yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang pada sebuah Perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman, Kopi Kenangan Cabang Binjai. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Ha 1 = Cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai; (2) Ha2 = Higienis berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai; (3) Ha3 = Estetika penyajian berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di PT Kopi Kenangan yang beralamat di Ruko Sultan Hasanuddin Jl. Sultan Hasanuddin No.100, Kartini, Kec. Binjai Kota, Kota Binjai, Sumatera Utara 20714. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Adapun sumber data primer diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara dengan Kepala Toko Kopi Kenangan Cabang Binjai. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu, artikel, buku, dan dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan dimensi kualitas. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan data langsung yang diperoleh melalui barista Kopi Kenangan sebanyak 120 responden yang merupakan customer tetap Kopi Kenangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan angket. Wawancara dilakukan dengan Barista Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai yaitu Ibu Tessya Dwi Yanti, sedangkan angket dibagikan kepada konsumen Kopi Kenangan. Kemudian, teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan aplikasi pengujian statistik SPSS 24. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu cita rasa (x1), higienis (x2), dan estetika penyajian (x3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (y). Penelitian ini memiliki kerangka penelitian, kerangka penelitian merupakan landasan konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan dalam merancang penelitian, termasuk dalam menentukan hipotesis, metode, dan analisis data. Biasanya, kerangka penelitian disusun berdasarkan kajian teori yang relevan, hasil penelitian sebelumnya, serta asumsi-asumsi yang mendasari hubungan antarvariabel. Dengan adanya kerangka penelitian, peneliti dapat memvisualisasikan bagaimana variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening atau moderasi saling berkaitan. Kerangka yang jelas dan sistematis membantu memastikan penelitian berjalan sesuai tujuan dan mempermudah interpretasi hasil untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Data yang diperoleh dari suatu penelitian dapat memberikan keterangan supaya dapat dipahami dengan tepat dan teliti, namun dibutuhkan suatu pengolahan data lebih lanjut dari data tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Sesuai dengan sifat data yang diperoleh yaitu bersifat kuantitatif maka dalam pengolahan data yang telah dikumpulkan menggunakan statistik. Peneliti menggunakan bantuan SPSS 24 untuk menganalisis data.

Tabel 1 <Uji Validitas>

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
Cita Rasa (X1)	x1.p1	0,818	0,150	0,000	Valid
	x1.p2	0,858		0,000	Valid
	x1.p3	0,885		0,000	Valid
	x1.p4	0,873		0,000	Valid
	x1.p5	0,829		0,000	Valid
Higienis (X2)	x2.p1	0,808	0,150	0,000	Valid
	x2.p2	0,793		0,000	Valid
	x2.p3	0,824		0,000	Valid
	x2.p4	0,840		0,000	Valid
	x2.p5	0,755		0,000	Valid
Estetika Penyajian (X3)	x3.p1	0,841	0,150	0,000	Valid
	x3.p2	0,864		0,000	Valid
	x3.p3	0,888		0,000	Valid
	x3.p4	0,893		0,000	Valid
	x3.p5	0,830		0,000	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	y.p1	0,889	0,150	0,000	Valid
	y.p2	0,855		0,000	Valid
	y.p3	0,875		0,000	Valid
	y.p4	0,893		0,000	Valid
	y.p5	0,848		0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada tabel 1 hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel tersebut sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai masing-masing $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} 0,150 sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

Uji realibitas adalah suatu nilai yang menunjukkan suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang ada. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Alpha cronbach. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas lebih besar 0,6. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika Alpha lebih besar dari r-tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan reliable atau konsisten, sebaliknya jika nilai Alpha lebih besar dari r-tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila: Hasil Alpha cronbach $> 0,6$ = reliabel dan Hasil Alpha cronbach $< 0,6$ = tidak reliabel

Setelah melakukan pengumpulan data dan menguji validitas data, maka dilakukan pengujian reliabilitas sebagai dengan hasil berikut.

Tabel 2 <Uji Reliabilitas>

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,789	5
X2	0,828	5
X3	0,902	5

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel memiliki nilai cronbach Alpha pada variabel X1 sebesar $0,789 > 0,60$, variabel X2 sebesar $0,828 > 0,60$ dan variabel ketiga sebesar $0,902 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam variabel cita rasa, higienis dan estetika penyajian pada Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Menurut Ghazali Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan pengujian normalitas menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test pada residual persamaan dengan kriteria pengujian jika probability value $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika probability value $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 24 berikut.

Tabel 3 <Uji Normalitas>

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	Cita Rasa	Higienis	Estetika Penyajian
Kolmogorov-Smirnov Z	1,574	1,795	1,293
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,014	0,013	0,071
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov variabel cita rasa sebesar 1,574, variabel higienis sebesar 1,795 dan variabel estetika penyajian sebesar 1,293. Kemudian melihat nilai *asymp. Sig.* variabel cita rasa 0,14, variabel higienis 0,13 dan variabel estetika penyajian 0,71 yang lebih besar dari 0,05 maka data residu terdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel lainnya tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar indepe variabel independen sama dengan nol. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (FIV). Berikut hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini.

Berdasarkan uji Multikolonieritas pada tabel 4, dimana dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel cita rasa adalah 2,305, variabel higienis adalah 1,041 dan nilai variabel estetika penyajian adalah 2,251 dimana semuanya lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk ketiga variabel tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4 <Uji Multikolonieritas>

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
	(Constant)			
1	Cita Rasa		0,434	2,305
	Higienis		0,961	1,041
	Estetika Penyajian		0,444	2,251

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data Diolah, 2024

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel (variabel bebas) terhadap suatu variabel kriterium (variabel terikat) dan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau variabel terikat (Y). Dimana : $RI = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Keterangan : Y = kepuasan Konsumen , A = konstanta, β_o = Konstanta regresi, β_1 , β_2 = koefesien regresi, X_1 = Cita Rasa, X_2 = Higienis, X_3 = Estetika Penyajian, e = kesalahan estimasi standar

Tabel 5 <Uji Regresi Berganda>

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients
	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,064	1,166	0,348
Cita Rasa	0,322	0,076	0,316
Higienis	0,448	0,059	0,423
Estetika Penyajian	0,575	0,072	0,587

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai konstanta sebesar 1,064, nilai koefisien regresi cita rasa 0,322, nilai koefesien regresi higienis 0,448 dan nilai koefisien regresi estetika penyajian sebesar 0,575. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $RI = 1,064 + 0,322X_1 + 0,448X_2 + 0,575X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 1.064 yakni bernilai positif artinya jika terjadi kenaikan variabel independent maka akan mempengaruhi atau meningkatkan *repurchase intention* pada Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Koefisien regresi variabel cita rasa sebesar 0,322 > 0,05 dan bernilai positif. Artinya setiap penambahan 1 satuan nilai cita rasa, maka nilai *repurchase intention* pelanggan Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai bertambah sebesar 0,322. Koefisien regresi variabel higienis sebesar 0,448 > 0,05 dan bernilai positif. Artinya setiap penambahan 1 satuan nilai higienis, maka nilai *repurchase intention* pelanggan Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai bertambah sebesar 0,448. Koefisien regresi variabel estetika penyajian sebesar 0,575 > 0,05 dan bernilai positif. Artinya setiap penambahan 1 satuan nilai estetika penyajian, maka nilai *repurchase intention* pelanggan Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai bertambah sebesar 0,575.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak (two tails) ini berlaku ketentuan bahwa bila harga t_{hitung} , berada pada daerah penerimaan H_o atau terletak diantara nilai t_{tabel} , maka H_o diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian bila harga t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan dari harga t_{tabel} maka H_o diterima. Harga t_{hitung} adalah harga mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: (1) $H_o : b_1 = 0$, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_o diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat; (2) $H_a : b \neq 0$, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_o ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun rumus pencarian nilai t tabel adalah sebagai berikut: $T \text{ Tabel} = n - 2$, $T \text{ Tabel} = 120 - 2 = 118$ (1,657), keterangan: n = jumlah sampel.

Berdasarkan Tabel 6, menggambarkan hasil uji statistik t menunjukkan hasil sebagai berikut: Hasil pengaruh Cita Rasa terhadap *Repurchase Intention* diperoleh nilai t_{hitung} 4,248 > t_{tabel} 1,657 dan signifikansi 0,000 < 0,05.

Tabel 6 <Uji T>

	<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	0,492	0,624
	Cita Rasa	4,248	0,000
	Higienis	3,745	0,000
	Estetika Penyajian	7,973	0,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil tersebut maka Ha1 diterima. Hasil pengaruh Higienis terhadap *Repurchase Intention* diperoleh nilai t_{hitung} 3,745 > t_{tabel} 1,657 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ha2 diterima. Hasil pengaruh Estetika Penyajian terhadap *Repurchase Intention* diperoleh nilai t_{hitung} 7,973 > t_{tabel} 1,657 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ha3 diterima..

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan F < 0,05, maka hipotesis alternarif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Adapun rumus pencarian nilai F tabel adalah sebagai berikut: $N - 2 = df - 2$
 $120 - 4 = 114$ (2,45). Keterangan: n = Jumlah Sampel dan df = Jumlah Variabel Penelitian

Tabel 7 <Uji F>>

	<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	99,979	0,000 ^a

a. Predictors: (Constant), Estetika Penyajian, Higienis, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel 7, maka nilai F_{hitung} sebesar 99,979 lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 2,45 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05. Artinya, cita rasa, higienis dan estetika penyajian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention*.

Koefesien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat (*repurchase intention*). Nilai koefesien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 8. Uji R^2

<i>Model Summary</i>			
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,849 ^a	0,721	0,714

a. Predictors: (Constant), Estetika Penyajian, Higienis, Cita Rasa

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 8 di atas, didapatkan nilai *R Square* dengan nilai 0,721. Hal ini berarti kemampuan Cita Rasa, Higienis, dan Estetika Penyajian dalam menyebabkan *Repurchase Intention* sebesar 72,1% sedangkan 27,9 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian ini. Adapun uji Deskriptif dalam penelitian ini sebagai pada tabel 9.

Repurchase Intention yang diukur menggunakan Cita Rasa berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata cita rasa sebesar 16,59. Standar deviasi cita rasa sebesar 3,603, hal ini menunjukkan penyebaran data bervariasi karena nilai standar deviasinya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata. Nilai minimum sebesar 0,10 dan nilai maksimum sebesar 0,23. Artinya, cita rasa yang dimiliki Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai dapat menaikkan *repurchase intention* konsumen sebesar 3,603 dalam setiap kenaikannya.

Repurchase Intention yang diukur menggunakan Higienis berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata cita rasa sebesar 15,42. Standar deviasi cita rasa sebesar 3,137, hal ini menunjukkan penyebaran data bervariasi karena nilai standar deviasinya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata. Nilai minimum sebesar 0,8 dan nilai maksimum sebesar 0,20. Artinya, higienis yang dimiliki Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai dapat menaikkan *repurchase intention* konsumen sebesar 3,137 dalam setiap kenaikannya.

Tabel 9 <Uji Deskriptif>

<i>Descriptive Statistics</i>							
	<i>N</i>	<i>Range</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Std. Deviation</i>
	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>
Cita Rasa	120	13	0,10	0,23	16,59	0,329	3,603
Higienis	120	12	0,8	0,20	15,42	0,286	3,137
Estetika Penyajian	120	16	0,8	0,24	16,72	0,342	3,744

Sumber: Data Diolah, 2024

Repurchase Intention yang diukur menggunakan Estetika Penyajian berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata cita rasa sebesar 16,72. Standar deviasi cita rasa sebesar 3,744, hal ini menunjukkan penyebaran data bervariasi karena nilai standar deviasinya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata. Nilai minimum sebesar 0,8 dan nilai maksimum sebesar 0,24. Artinya, estetika penyajian yang dimiliki Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai dapat menaikkan *repurchase intention* konsumen sebesar 3,744 dalam setiap kenaikannya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan metode statistik, sehingga dapat diketahui makna pengaruh antara variabel bebas yaitu cita rasa, higienis dan estetika penyajian terhadap variabel terikat yaitu *repurchase intention* Kopi di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Penelitian ini melibatkan 120 orang responden customer tetap Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Kemudian untuk menguji keseluruhan perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program SPSS versi 24.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa ada pengaruh cita rasa terhadap *repurchase intention* kopi di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Dengan nilai $t_{hitung} 4,248 > t_{tabel} 1,657$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka Hipotesis 1 diterima bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara cita rasa terhadap *repurchase intention* kopi di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Minuman kopi merupakan minuman yang harus selalu fresh ketika menyajikannya untuk mempertahankan cita rasa yang tetap berkualitas. Berdasarkan pengujian, variabel cita rasa memberikan pengaruh sebesar 56,8% dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Adapun 34,2% lainnya berasal dari variabel lain yang diluar cita rasa.

Menurut (Tjiptono, 2019), cita rasa adalah salah satu manajemen produksi awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi, penentuan cita rasa yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Keputusan mempertahankan cita rasa menyangkut rasa yang lezat dan dapat menarik sejumlah besar konsumen. Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah et.al, 2022) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2020) yang menyimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui hasil hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai menjaga *repurchase intention* dengan selalu memperhatikan cara pembuatan kopi. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadina & Millanyani, 2022) dan (Meillycent et al., 2023) terbukti bahwa kualitas cita rasa dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pengertian diatas dan penelitian terdahulu maka kualitas cita rasa dapat mempengaruhi tindakan pembelian terhadap suatu produk, termasuk pada Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai.

Cita rasa memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan membeli ulang oleh konsumen Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Cita rasa yang diberikan oleh Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai meliputi aroma minuman dari Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai sangat menggugah selera, rasa menu coffee dan non coffee hingga makanan dari Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai sangat nikmat di lidah dan tekstur makanan yang disajikan di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai sesuai dengan tingkat kematangan yang pas. Cita rasa tersebut menjadi ciri khas Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai baik serta melekat di benak konsumen. Konsumen yang menikmati cita rasa minuman dan makanan tersebut menunjukkan konsumen puas terhadap minuman dan makanannya, sehingga mampu untuk meninggalkan kesan yang baik serta melekat di benak konsumen.

Konsumen yang menikmati cita rasa minuman dan makanan tersebut menunjukkan konsumen puas terhadap minuman dan makanannya.

Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa seorang konsumen akan cenderung memilih/menikmati produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan lebih inovatif. Semakin baik tingkat kualitas produk, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan mendapat respon yang baik, dari aspek rasa, tampilan, dan inovasi minuman yang disediakan Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa tidak ada pengaruh higienis terhadap repurchase intention kopi di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Hasil pengaruh Higienis terhadap Repurchase Intention diperoleh nilai $t_{hitung} 3,745 > t_{tabel} 1,657$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara kehygienisan terhadap repurchase intention di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Berdasarkan hasil pengujian, secara parsial kehygienisan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dari pelanggan sebesar 1,8%.

Kehygienisan sebuah produk merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memikat hati pelanggan, namun kehygienisan tidak menjamin besarnya Keputusan pembelian yang ada. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Utami, 2019) mendefinisikan bahwa higienis merupakan kombinasi karakteristik fisik yang bertujuan untuk merespon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli ulang.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pada penelitian (Rahmiati & Temesveri, 2020), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada kedai kopi "Dari Hati" di Kota Makassar), variabel kebersihan tidak berpengaruh signifikan. Pada dasarnya cita rasa setiap produk sangat memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu. Kemasan yang rapi, bersih dan elegan dapat menjadikan nilai jual produk yang dijual bertambah. Dengan kemasan yang menarik konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang sedang ditawarkan di pasaran.

Kehygienisan memberikan peran penting dalam meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Kehygienisan yang diberikan oleh Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai meliputi kualitas kebersihan pembuatan makanan atau *food quality*, kebersihan barista, dan kebersihan ruko yang dijaga dengan melakukan sanitasi berkala di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai adalah komponen penting yang akan dinilai oleh konsumen selain memperhatikan kesegaran, kelezatan dan tata cara penyajian dimana akan mempengaruhi pembelian ulang.

Estetika penyajian merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap dalam kepercayaan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan keindahan pada penyajian yang berkualitas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 7,973 > t_{tabel} 1,657$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_3 diterima karena adanya pengaruh positif yang signifikan antara estetika penyajian terhadap repurchase intention di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Berdasarkan hasil pengujian, secara parsial kehygienisan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dari pelanggan sebesar 67,6%. Hal ini menunjukkan bahwa estetika penyajian merupakan faktor penting dalam meningkatkan *repurchase intention* pada Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai, dengan ini dapat dikatakan bahwa Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai telah memberikan kualitas estetika penyajian dengan baik kepada konsumen.

Hal ini mengindikasikan bahwa melalui kualitas produk seperti performa yang baik, adanya estetika, menggunakan bahan premium, menu yang ditawarkan menarik, citarasa yang konsisten serta produk sesuai dengan standar kualitas, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli kopi di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Karena pada dasarnya konsumen senantiasa mempertimbangkan kualitas produk dalam keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller (2020), *The product concept hold that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features.*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Bhirawa et.al, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Fabio et.al, 2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Estetika penyajian memegang peranan dalam meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Keindahan penyajian yang diberikan oleh Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai

meliputi kenikmatan estetika (kegembiraan, keindahan, kepuasan) terhadap bentuk dan ukiran minuman yang disiapkan, dapat menyenangkan pelanggan melalui rangsangan terhadap panca indera. Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai menyajikan minuman kopi dengan seni ukir tersendiri. Keindahan penyajian tersebut menjadi andalan pada Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai.

Cita rasa, ke higienisan dan estetika penyajian menu berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Hal tersebut dilihat melalui nilai F_{hitung} sebesar 99,979 lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 2,45 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa presentase pengaruh ketiga variabel (Cita Rasa, Higienis, dan Estetika Penyajian) dalam menaikkan *Repurchase Intention* sebesar 72,1% sedangkan 27,9 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian ini. Maka secara simultan variabel dimensi kualitas (cita rasa, higienis, dan estetika penyajian) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Konsumen yang menikmati cita rasa minuman tersebut menunjukkan bahwa adanya kepuasan terhadap minumannya. Ke higienisan pembuatan minuman dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga konsumen merasa terjaganya kebersihan penyajian pada minumannya. Ke higienisan memberikan kontribusi dalam meningkatkan *repurchase intention* Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai.

Hasil temuan ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadina & Millanyani, 2022) dan (Meillycent et al., 2023) terbukti bahwa kualitas cita rasa dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pengertian diatas dan penelitian terdahulu maka kualitas cita rasa dapat mempengaruhi tindakan pembelian terhadap suatu produk. Menurut penelitian (Nurcholih, 2022), yang berjudul Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Beli Kopi Surakarta), variabel cita rasa menunjukan hasil tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Produk yang sudah dikenal konsumen secara luas maka harus mempertahankan kualitas cita rasanya agar tetap terjaga. Bukan hanya kualitas cita rasa yang khas yang dapat menjadikan konsumen tertarik terhadap suatu produk, melainkan ke higienisan saat melakukan pembuatan hingga penyajian pada kemasan minuman dan makanan juga dapat menjadikan konsumen berpikir terhadap keputusan pembeliannya.

Adanya estetika penyajian yang unik dan beragam mulai dari jenis gambar pada penyajian minuman dan makanan dari yang hangat sampai yang dingin. Keindahan penyajian minuman kopi di Kopi Kenangan Binjai tergolong dalam kategori yang indah dengan adanya ukiran gambar pada minuman kopi hangat yang disajikan pada konsumen. Melalui keindahan itu, konsumen cenderung tertarik dalam memilih dan membeli ulang dari berbagai macam menu yang sesuai dengan keinginan konsumen. Ketiga dimensi tersebut memberikan respon positif konsumen terhadap pembelian ulang (*repurchase intention*) menu minuman kopi di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai, lalu merekomendasikan produk kepada orang lain.

Cita rasa, higienis dan estetika penyajian merupakan tolak ukur kualitas produk yang merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa cita rasa, higienis dan estetika penyajian berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai. Ha tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan cita rasa yang menjadi minat konsumen, terjaganya ke higienisan/kebersihan pembuatan dan adanya nilai estetika penyajian yang menarik sehingga mengindahkan kepuasan pandangan mata konsumen memiliki pengaruh yang baik terhadap konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang ada di Kopi Kenangan Ruko Sultan Binjai.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar penelitian ini dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti kualitas pelayanan, harga, atau strategi promosi, untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke beberapa lokasi Kopi Kenangan lainnya untuk melakukan perbandingan berdasarkan karakteristik demografi atau preferensi pelanggan di berbagai wilayah. Peneliti juga dapat menggunakan pendekatan mixed methods, menggabungkan metode kuantitatif dengan wawancara kualitatif untuk menggali pandangan pelanggan secara lebih mendalam. Selain itu, mempertimbangkan pengaruh tren konsumsi kopi atau perubahan perilaku konsumen akibat faktor eksternal, seperti perkembangan teknologi atau isu lingkungan, dapat menjadi aspek menarik untuk diteliti lebih lanjut. Studi lanjutan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap strategi bisnis di sektor makanan dan minuman.

Referensi

- Adawiyah, H., Nova, A., & Best, S. N. (2023). Exploring customer loyalty through user experience and customer satisfaction on Kopi Kenangan mobile app. *Liaison Journal of Best*, 2(1).
- Aditiya, V., Ibhar, M. Z., & Nasution, N. A. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4).
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2). <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1). <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Cahayani, I., Nugraha, I. F., & Pasha, M. A. (2022). Governance and Upgrading Product: Study of Kopi Kenangan and Starbucks. *Journal of World Trade Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.22146/jwts.v6i2.3612>
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Christian, I., & Kartawidjaja, J. (2021). Analisis Perbandingan Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Kopi Janji Jiwa Dan Kopi Kenangan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.3653>
- Descita Ryzan, K., Priowidodo, G., & Djoko Wahjono Tjahjo, J. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 8(2).
- Dody, P. (2019). Repurchase intention. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Haq-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Hijeriah, E. M., Suryani, L., & Kurniawati, L. (2022). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pada PDAM Tirta Dumai Bersemai Kota Dumai. *Pendidikan Dan Konseling*, 4(4).
- Imsar, I., Marliyah, M., & Harahap, F. H. (2021). Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory. *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2). <https://doi.org/10.30829/hf.v8i2.9783>
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1). <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- Meillycent, J., Oslan, S. J., & Aprilia, A. (2023). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rustic Market By The Lake Restoran Graha Natura Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1). <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.31-40>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Nurbaiti, N., Asmuni, A., Soemitra, A., Imsar, I., & Aisyah, S. (2023). Behavior analysis of MSMEs in Indonesia using fintech lending comparative study between sharia fintech lending and conventional fintech lending. *JPII (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4). <https://doi.org/10.29210/020232273>
- Nurcholih, M. (2022). Pengembangan Dimensi Kualitas Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insan Mulia Blitar. *Journal TA'LIMUNA*, 11(1). <https://doi.org/10.32478/talimuna.v11i1.839>
- Perangin-angin, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Dimensi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Hafiz/Hafizah Talking Doll. *Jurnal Akrab Juara*, 4(1).
- Putri Ayu Wijayanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1). https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Rachmad, E. Y., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, A. peri. (2020). Manajemen Pemasaran (Teori dan Studi Kasus). In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2020). E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2). <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2360>
- Rahmadina, R., & Millanyani, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Tebu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2439>

-
- Rahmiati, R., & Temesveri, N. A. (2020). Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kabupaten Tangerang Tahun 2019. *Jurnal Kesehatan*, 13(1). <https://doi.org/10.23917/jk.v13i1.11097>
- Ramdanil Fajar, & Atika Atika. (2023). Kontribusi Customer Service Dalam Mengatasi Keluhan Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Katamso. *Akubis : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.37832/akubis.v10i1.36>
- Romelus Anigomang, F., Aristarkus Tang, S., Maruli, E., Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi, F., & Abstract, N. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 2023(1).
- Scelly, A., Chayadi, R., & Loisa, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1).
- Sugiyono, Prof. DR. (2019). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Wannery, A., Nurrahman, A., & Sabaruddin, S. (2023). Analisis Dimensi Kualitas Teknis Website Sipenduduk Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi Pemerintahan*. <https://doi.org/10.33701/jtkp.v5i1.3462>
- Yuhardi, Y., Sari, T. V., & Afrizal, D. (2022). Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mayang Suri Hotel. *Ekonomika*, 6(1).
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori & Strategi. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).