

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG**

(Studi pada Konsumen *Coffee Shop* Studio Kopi Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1)

pada Program Studi Manajemen



FAUZI ADYA RAIHAN

2116 28893

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen *Coffee Shop Studio Kopi* Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FAUZI ADYA RAIHAN

No. Mhs.: 211628893

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu tanggal 3 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Isnanda Zainur Rohman, SE., MM.



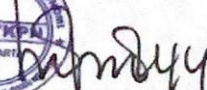
Ketua/Penguji,



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si

Yogyakarta, 3Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

One of the popular coffee shops in Yogyakarta is Studio Kopi. From the taste and taste of coffee that makes coffee shop business people unique to compete with each other both in terms of the advantages of coffee they have, the services provided, and other innovations to attract public interest in visiting and buying products at their coffee shop. Brand image or brand image is a form of belief by consumers in a particular brand or product through its slogan, shape, or superiority when hearing and seeing it for the first time. In addition, quality is the ability and comparing a product to meet customer or consumer needs and the quality of service provided properly and correctly will also affect consumer comfort in buying interest or attracting their trust and attention. This study aims to analyze the effect of service image, product quality, and quality on the repurchase interest of Studio Kopi coffee shop products in Yogyakarta. The sampling technique uses purposive sampling technique, namely consumers who have visited and purchased the Studio Kopi coffee shop products in Yogyakarta. Data processing used SPSS 16. and the tests carried out included descriptive statistical tests, validity and reliability tests, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and hypothesis testing (R square test, t test, and F test). The test results in this study indicate that brand image and quality have a positive effect on repurchase interest, while product quality has no effect on repurchase interest.

Keywords: brand image, quality product, service quality, repurchase intention

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, pertumbuhan bisnis yang pesat membuat berbagai pebisnis saling beradu saing untuk kegiatan pemasaran produk ataupun jasa. Selain persaingan yang tinggi, perusahaan juga dituntut untuk tetap menjaga eksistensi atas produk atau jasa yang diciptakannya agar dapat dikenal di seluruh masyarakat sehingga bisnis yang dijalankan tetap bisa bertahan. Ada berbagai cara yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan yaitu seperti membuat inovasi baru yang kompleks dan meningkatkan citra merek mereka dalam menghadapi persaingan agar perusahaan bisa mendapatkan pendapatan atau keuntungan yang optimal.

Bisnis kedai kopi atau coffee shop mulai digemari di Indonesia setelah adanya kedai kopi asal Amerika Serikat yaitu Starbucks yang memunculkan fenomena baru di Negara Indonesia. Bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan 15%-20% pada tahun 2019, sedangkan untuk tahun 2018

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hanya mencapai 8%-10% menurut (Zuhriyah, 2019). Sekarang kontribusi kedai kopi di dalam negeri sebesar 25%-30%. Hal ini diperkirakan nanti terus meningkat ke level 35%-40% pada akhir tahun ini (Syafrudin, 2018). Persaingan kedai kopi saat ini begitu terpacu pertumbuhannya dan kehadirannya dinilai cocok untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya daerah perkotaan yang ramai akan aktivitas.

Melihat gaya hidup masyarakat saat ini yang menjadikan kegiatan kumpul-kumpul atau nongkrong sering juga disebut hangout menjadi kegiatan dalam hidup, memicu untuk semua pelaku bisnis food service atau pelayanan makanan melirik usaha kedai kopi atau coffee shop untuk didirikannya. Cita rasa dari menu yang khas serta suasana yang nyaman merupakan salah satu faktor bagi masyarakat untuk memilih kedai kopi sebagai tempat dan sarana untuk melakukan kegiatan kumpul-kumpul tersebut.

Kini para penikmat kopi ditawarkan berbagai jenis varian kopi di coffee shop mulai dari yang tradisional seperti Kopi Wamena, Aceh Gayo, Robusta Temanggung, Bali Kintamani, dan sebagainya sampai yang modern yaitu Caffe Latte, Moccacino, Cappucino, Macchiato, Espresso, Americano, dan masih banyak lagi. Dari berbagai jenis varian kopi tersebut memiliki segmen dan penikmatnya masing-masing. Kualitas cita rasa dan karakteristik kopi yang disajikan merupakan salah satu alasan utama masyarakat menyukai kopi.

Dari cita rasa dan karakteristik kopi yang khas membuat para pelaku bisnis kedai kopi untuk saling bersaing baik dari segi keunggulan kopi yang dimiliki, pelayanan yang diberikan, dan inovasi-inovasi lain untuk menarik minat bagi masyarakat dalam mengunjungi serta membeli produk di kedai kopinya. Dengan adanya hal ini membuat perusahaan untuk selalu memperkuat karakteristik dan memperbaiki kualitas yang dimiliki agar terbentuk citra merek yang baik di masyarakat. Menurut Kotler (2012) citra merek atau brand image berupa keyakinan oleh konsumen pada suatu merek atau produk tertentu melalui slogan, bentuk, atau keunggulannya saat pertama kali mendengar dan melihat.

Selain citra merek, ada kualitas produk yang juga menjadi bagian utama dalam mencari perhatian konsumen untuk kualitas dan keunggulan produk yang diberikan dengan tujuan meyakinkan konsumen itu sendiri. Kualitas produk (quality product) adalah kemampuan dan karakteristik sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (P. Kotler & Armstrong, 2012). Sebuah produk yang memiliki citra merek yang baik serta kualitas produk yang baik juga akan menghasilkan keunggulan tersendiri dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen untuk membelinya.

Pelayanan atau service yang diberikan secara baik dan benar akan berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen dalam minat membeli atau menarik kepercayaan dan perhatiannya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Disamping citra merek dan kualitas produk yang ada di dalam sebuah perusahaan, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting untuk dapat menjalankan bisnis tersebut. Pelayanan baik yang diberikan oleh suatu kedai kopi atau coffee shop maka nantinya akan menghasilkan impact atau dampak baik juga terhadap kedai kopi sendirinya. Layanan dalam kedai kopi merupakan hal yang berkaitan langsung terhubung terhadap pelanggan, oleh karena itu perlu pembenahan ulang atau evaluasi pada setiap kegiatan yang dijalankan perlu untuk dilaksanakan.

Selain populer dengan sebutan Kota Pelajar, Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini merupakan kota yang memiliki banyak kedai kopi yang hampir di setiap wilayah pusat kota dan pinggiran jalan dapat dijumpai keberadaannya. Konsep, bangunan, jenis varian kopi, dan cita rasa yang diberikan di setiap kedai kopi sangat berbeda-beda. Mulai dari yang bernuansa modern coffee shop dan tradisional hingga seperti warung kopi atau warkop kecil minimalis pun ada di kota Yogyakarta.

Kegiatan minum kopi sendiri sudah menjadi budaya bagi masyarakat di kota Yogyakarta. Yang dominan menjadi penikmat kopi adalah dari kalangan pelajar itu sendiri seperti mahasiswa dan murid-murid SMA, oleh karena itu kedai kopi yang ada pasti selalu memiliki pengunjung dan hampir terlihat tidak pernah sepi akan konsumen. Aktivitas yang dilakukan di kedai kopi menyerupai bincang-bincang santai sambil sekedar menikmati seduhan kopi dan camilan serta belajar bersama atau berdiskusi di kedai kopi yang umumnya juga dilakukan oleh mayoritas pengunjung yaitu para mahasiswa atau murid-murid sekolah.

Ada beberapa kedai kopi yang sudah populer di kota Yogyakarta contohnya adalah Studio Kopi. Kedai ini merupakan kedai kopi yang telah berdiri lama di kota Yogyakarta dan sangat populer di kalangan masyarakat terutama mahasiswa dari universitas-universitas ternama di Yogyakarta seperti UPN Veteran, UGM, STIE YKPN, UII, dan lainnya. Studio Kopi buka mulai jam 09.00 WIB - close order 21.00 WIB, berbeda dari banyak kedai kopi lainnya yang umumnya kebanyakan buka selama 24 jam. Meskipun jam buka dari Studio Kopi terbilang lebih cepat daripada pesaing kedai kopi lain yang ada di Yogyakarta, akan tetapi daya tarik yang diberikan oleh Studio Kopi tetap sangat memikat pelanggan untuk tetap berkunjung ke kedai. Menu signature atau andalan yang terkenal dan juga sangat diminati oleh kebanyakan pengunjung Studio Kopi adalah Con Hielo karena mempunyai cita rasa yang khas dan berbeda dengan kopi lainnya oleh karena itu dapat memanjakan lidah serta membuat kecanduan para penikmat kopi yang mengunjungi atau membeli kopi dari kedai tersebut.

Meskipun bisnis kedai kopi atau coffee shop makin marak di kota Yogyakarta dengan jumlah pesaing yang sangat banyak, Studio Kopi tetap menjadi pilihan dan tujuan masyarakat yang tidak kalah saing dengan kedai kopi atau coffee shop lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui masalah pada rumusan masalah, oleh karena itu tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mencari tahu pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.
2. Mencari tahu pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.
3. Mencari tahu pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

TELAAH LITERATUR

Citra Merek

Citra merek atau *brand image* adalah sekumpulan bentuk gambaran yang telah tertanam di dalam pikiran konsumen pada pandangan suatu merek. Pandangan pada sebuah merek akan menjadi kuat bila dilandaskan pada pengalaman dan banyaknya informasi yang telah didapat. Citra atau gambaran menjelaskan maksud untuk dapat mencerminkan kenyataan berbentuk objektif maupun bukan. Citra merek merupakan pendeskripsian asosiasi merek dan kepercayaan pada beberapa konsumen. Banyak teknik kuantitatif dan kualitatif telah diragamkan dalam membuat, mengungkapkan pendapat serta gambaran pandangan konsumen untuk merek tertentu, termasuk *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan lain-lain (F Tjiptono, 2011).

Menurut Pasal 1 Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 menjelaskan arti merek berupa peringatan tanda yang berbentuk gambar, kata, huruf, angka, susunan warna, ataupun gabungan dari unsur-unsur tadi yang mempunyai hal pembeda serta difungsikan pada aktivitas produk atau layanan (Susanto & Wijanarko, 2004). Identitas merek sangat berhubungan dengan brand image alasannya karena bisa menjelaskan tanggapan pada konsumen untuk sebuah merek.

P. Kotler & Keller (2013) berpendapat bahwa pengukuran pada citra merek menggunakan berbagai dimensi. Dimensi tersebut adalah keunggulan asosiasi merek berupa tanggapan serta pikiran dari konsumen mengenai informasi dari produk lalu menyambungkannya pada persepsi merek yang ada. Keunggulan dari asosiasi merek adalah terjadinya suatu hal melalui pikiran serta pandangan pembeli pada sebuah merek atau produk. Keunikan persepsi yang dimiliki asosiasi atau gambaran pada merek dapat meyakinkan dan membuat konsumen harus membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

American Society for Quality Control menyatakan bahwa kualitas yaitu semua bagian penting serta sifat sebuah produk ataupun pelayanan yang memiliki dampak di dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dijelaskan. P. & K. L. K. Kotler (2011) memiliki pendapat untuk kualitas produk atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

product quality adalah kemampuan sebuah produk yang fungsinya mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan untuk beroperasi, serta pembenaran hal-hal berguna yang lain. Kualitas produk adalah sesuatu yang perlu untuk selalu diperhatikan pada setiap perusahaan bila hasil yang diinginkan bisa bersaing di pasar begitu juga dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan pelanggan.

Pendapat dari Kotler, P. & Armstrong (2008) kualitas produk (quality production) yaitu karakteristik produk yang relevan terhadap kemampuannya untuk memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen secara diimplementasikan. Selanjutnya, teori yang dinyatakan oleh (Tjiptono, 2009) menjelaskan kualitas produk yaitu bagian penting yang dilihat konsumen untuk digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan dalam membeli. Dasarnya, konsumen atau pelanggan membeli sesuatu produk bukan untuk sekedar membeli produk tersebut. Konsumen atau pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk karena ada kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut serta selaras dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga, perusahaan dituntut untuk bisa memberikan kualitas produk yang sama dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Ini adalah tingkatan dalam meliputi produk yaitu sebagai berikut:

- 1) *Core benefit*, keuntungan yang diberikan sebuah produk untuk konsumen.
- 2) *Basic product*, merupakan bagian landasan pada sebuah produk yang dicerna oleh konsumen melalui panca indra.
- 3) *Expected product*, merupakan sekumpulan atribut dan kondisi produk yang diinginkan oleh konsumen saat mereka telah beli atau mengkonsumsi sebuah produk.
- 4) *Augmented product*, merupakan suatu hal untuk menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan dari perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 5) *Potential product*, merupakan kumpulan pendapat yang diberikan serta berubahnya bentuk yang ada pada produk kedepannya (P. Kotler & Andreasen, 2003).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan yaitu tingkatan keunggulan yang diinginkan serta pengaturan terhadap keunggulan tersebut dalam melengkapi keinginan pelanggan atau konsumen. Kualitas layanan didasari oleh jasa atau pelayanan untuk dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang dirasakan (*expected service*). F Tjiptono (2006) mengatakan apabila layanan untuk dirasakan (*perceived service*) selaras dengan harapan atau keinginan, karena itu kualitas layanan dinilai tepat dan sesuai bila melampaui harapan atau keinginan pelanggan maka kualitas layanan tersebut bisa dibilang ideal. Akan tetapi bila layanan dirasakan tidak sesuai harapan, maka kualitas layanan dinilai tidak memuaskan. Penilaian tepat atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tidaknya kualitas suatu pelayanan terhubung dengan kemampuan perusahaan dalam melayani untuk memenuhi harapan konsumennya secara konsisten dan tepat. (Garvin, 1993; Zulian, 2001) menjelaskan lima pendekatan kualitas yang bisa dipakai oleh pelaku bisnis diantaranya:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas pada pendekatan ini yaitu sebuah hal yang bisa terasa tapi susah untuk dijelaskan, diaplikasikan, dan diukur. Pengertian ini umumnya dilakukan pada bidang seni contohnya seperti: musik, tari, drama, dan seni rupa. Maksud seperti ini dianggap susah untuk digunakan sebagai landasan perencanaan pada manajemen kualitas.

2. *Product Based Approach*

Kualitas pada hal ini yaitu sebuah sifat khas yang ada untuk bisa dipertimbangkan. Kualitas yang berbeda menjelaskan ketidaksamaan sifat khas pada produk secara menyeluruh, tetapi tidak mampu menerangkan perbedaan yang terdapat dalam konsep individual.

3. *User Based Approach*

Sebuah kualitas dilandaskan dalam persepsi bahwa kualitas yang diberikan bergantung terhadap pandangan pembeli, dan produk dapat sesuai pada selera (*fitness for used*) keunggulan kualitas yang dimiliki dalam produk. Penjelasan secara subjektif ini berakibat pelanggan yang lain mempunyai keinginan yang berbeda juga, oleh karena itu kualitas merupakan kepuasan tertinggi yang bisa diterima.

4. *Manufacturing Based Approach*

Kualitas memiliki pandangan dari perusahaan untuk menjelaskan kualitas sebagai sesuatu hal yang sama pada ketentuan yang ditetapkan. *Manufacturing Based Approach* berfokus terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Jadi, sebuah kualitas ditentukan dengan kesesuaian yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri bukan dari tanggapan konsumennya.

5. *Value Based Approach*

Kualitas memiliki pandangan melalui faktor nilai dan harga. Oleh karena itu, kualitas untuk pandangan ini memiliki sifat relatif sehingga produk yang berkualitas terunggul belum tentu produk yang memiliki nilai tinggi juga. Produk yang bernilai merupakan produk yang paling tepat untuk dibeli.

Pelayanan yang tepat dan kualitas bisa digapai secara tetap serta berlanjut dengan membenahi pelayanan serta memperhatikan standar pelayanan yang diberikan dari dalam maupun luar. Menurut Zulian (2001) ada beberapa pengertian mengenai arti dari kualitas jasa pelayanan:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 1) *Excellent* adalah ketentuan pelaksanaan pelayanan yang didapat.
- 2) *Costumer* adalah pribadi (individu), perusahaan yang menerima, serta mengeluarkan dana untuk pelayanan tersebut.
- 3) *Service* adalah Aktivitas inti atau melengkapi secara tidak langsung terhadap proses produksi, akan tetapi untuk menuju terhadap layanan proses transaksi.
- 4) *Quality* adalah hal yang bisa dirasakan bentuknya atau tidak dari sifat pada suatu produk atau layanan.
- 5) *Levels* yaitu sebuah tingkatan pada sistem yang digunakan dalam mengamati serta mengoreksi.
- 6) *Consistent* yaitu tidak dimilikinya variasi lain serta semua pelayanan dilakukan dengan ketetapan aturan.
- 7) *Delivery* yaitu melakukan layanan sesuai pada cara yang baik juga didampingi waktu yang tepat.

Minat Beli Ulang

Fandy Tjiptono (2014) berpendapat bahwa minat atau niat beli ulang adalah kemauan untuk membeli kembali produk yang sama secara berulang kali oleh konsumen. Saat konsumen sudah pernah membeli maka dapat diketahui apakah konsumen berminat kembali untuk melakukan pembelian lagi atau tidak. Bagi perusahaan minat beli ulang merupakan suatu hal yang penting karena berdampak untuk melanjutkan keberlanjutan perusahaan.

Peter & Olson (2013) memiliki pendapat bahwa pembelian ulang merupakan tindakan pelanggan yang sudah pernah membeli kembali produk tersebut. Konsumen yang telah membeli dan beranggapan hasilnya memuaskan maka mengakibatkan adanya kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali membeli lagi di perusahaan yang sama. Bila hal ini terjadi berkelanjutan maka konsumen dapat menjadi loyal atau menjadi langganan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

P. Kotler & Keller (2016) beranggapan teknik survei secara berkala yang digunakan dapat mengukur minat beli ulang dalam menawarkan atau merekomendasikan suatu produk atau merek ke orang lain. Teknik survei ini dapat mengetahui minat pada pelanggan agar melakukan pembelian kembali pada sebuah produk. Dengan adanya teknik survei seperti ini diharapkan perusahaan dapat melakukan kegiatan evaluasi terhadap strategi kedepannya supaya konsumen dapat memiliki minat membeli ulang produk dari perusahaan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini dilaksanakan untuk konsumen yang berkunjung langsung ke *coffee shop* Studio Kopi yang bertempat di daerah Babarsari, Sleman, Yogyakarta dengan tujuan mencari tahu pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Alat pengujian yang dilakukan berupa analisis regresi berganda.

Populasi Penelitian

Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa populasi yaitu cakupan daerah secara universal dan menyeluruh serta terdiri oleh objek atau subjek yang berkualitas, berkeunggulan, dan berkeunikan tertentu sesuai ketetapan peneliti lalu diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek yaitu adalah konsumen *coffee shop* di Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Sampel yaitu bagian yang berasal melalui total dan karakteristik serta terdapat pada populasi yang dituju (Sugiyono, 2012). Penelitian yang akan digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang didapatkan menggunakan unit sampel yang disesuaikan melalui kriteria tertentu dan telah diaplikasikan berdasar tujuan penelitian. Sampel yang akan diteliti yaitu pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli produk *coffee shop* Studio Kopi di Yogyakarta.

Sumber Data

Menurut Suharismi Arikunto (2001) data primer merupakan data yang didapatkan dari pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, kuesioner, jejak, dan lainnya. Peneliti menggunakan data primer karena objek yang akan diteliti yaitu konsumen yang datang ke *coffee shop* Studio Kopi di Yogyakarta yang mudah dijumpai oleh peneliti.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk dipakai peneliti adalah melalui kuesioner dengan membagikan langsung kepada responden di tempat. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data yang dibagikan dalam bentuk pertanyaan tertulis untuk responden seputar variabel yang dipakai disebut kuesioner. Penelitian ini menggunakan *multiple choice* atau pilihan jawaban untuk mengukur jawaban dan pendapat dari responden.

Tabel Pilihan Jawaban

Alternatif Pertanyaan
Sangat Setuju (SS)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Setuju (S)
Netral (N)
Tidak Setuju (TS)
Sangat Tidak Setuju (STS)

METODE DAN TEKNIK ANALISIS

Statistika Deskriptif

Imam Ghozali (2011) berpendapat statistik deskriptif menjelaskan deskripsi dan penjelasan pada sebuah data yang diamati dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan kemiringan distribusi (*skewness*). Analisis ini dilakukan agar mengetahui informasi dari responden sebagai sampel penelitian untuk dijadikan landasan pengambilan keputusan.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pendapat Sugiyono (2016) validitas menunjukkan seberapa tepat data asli yang terjadi pada objek pada data yang diambil peneliti untuk mengetahui ketepatan sebuah *item*. Uji validitas digunakan agar dapat menghitung valid serta tidak validnya suatu kuesioner.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu seberapa jauh hasil yang diukur menggunakan objek yang sama dan nantinya memiliki hasil data yang sama (Sugiyono, 2012). Uji reliabilitas yaitu alat ukur untuk kuesioner berupa indikator dari variabel pada penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi dalam mengetahui pada model regresi variabel *independent* dan variabel *dependent* itu berdistribusi normal atau tidak (I. Ghazali, 2016). Penelitian ini memakai uji normalitas *normal probability plot* dan model K-S Test (*kolmogorov-smirnov*). Langkah pengambilan keputusan ini menggunakan nilai yang signifikan. Apabila data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $> 0,05$ data itu adalah data yang baik.

Uji Multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut I. Ghozali (2016) pengujian multikolinearitas memiliki tujuan menguji model regresi yang didapatkan apakah ada korelasi antara variabel *independent*. Agar dapat mengetahui ada atau tidak multikolinearitas dalam model regresi yaitu dari nilai toleransi dan nilai *variabel inflation factor* (VIF). Cara pengujiannya itu jika nilai VIF < 10 diartikan tidak adanya multikolinearitas di macamnya variabel bebas, sedangkan jika nilai VIF > 10 dapat diasumsikan model tersebut mengandung multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna dalam mengetahui pada sebuah model regresi ada ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Bila variannya itu tidak sama maka terjadi heteroskedastisitas. Menurut I. Ghozali (2016) model itu bisa dikatakan baik jika tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Kualitas Model Penelitian

Uji F

Uji F yaitu uji simultan yang berfungsi agar dapat mengetahui variabel independent dengan bersama-sama memiliki dampak kepada variabel dependent. Langkah pengujiannya yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan besar dari α untuk melihat tingkat signifikansi hasil pengolahan data. Nilai α ditentukan 5% (0,05).
2. Hipotesis bisa diterima jika nilai sig F $\leq \alpha$ (0,05) dan tidak diterima bila nilai F $\geq \alpha$ (0,05).

Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi memiliki fungsi dalam mengetahui ukuran seberapa jauh kemampuan model yang dipakai untuk menjelaskan variasi variabel terikat (I. Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi yaitu berkisar di tengah nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang kecil menggambarkan bahwa kegunaan pada variabel-variabel bebas untuk menerangkan variabel terikat begitu terbatas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010) analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang dipakai peneliti dengan maksud memprediksi naik turunnya variabel *dependent*, jika lebih dari satu variabel *independent* sebagai faktor prediktor. Untuk penelitian ini memakai uji regresi linier berganda agar tahu akan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap variabel minat beli ulang. Penjelasan dalam rumusnya persamaan sebagai berikut :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

β_0 = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kualitas Layanan

e = *standard error*

Uji t (t test)

Uji nilai t memiliki fungsi dalam menganalisa sebuah hipotesis dengan mengamati nilai koefisien regresi setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Langkah pengujiannya yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan besar dari α agar melihat tingkat signifikansi hasil pengolahan data. Nilai α ditentukan 5% (0,05).
2. Hipotesis bisa diterima apabila nilai $\text{sig } t \leq \alpha$ (0,05) dan tidak diterima bila nilai $\text{sig } t \geq \alpha$ (0,05).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis

Konsumen yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi produk dari Studi Kopi sebanyak 100 orang merupakan objek pada penelitian ini. Kuesioner dilakukan secara online dengan cara membagikan link kuesionernya tersebut dan menyebarkannya melalui *platform* dari *Google Form*. Pembagian kuesioner dilaksanakan dari 5 Januari 2021 hingga 1 Februari 2021.

Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Peneliti membagikan kuesioner pada pelanggan dengan kriteria sudah pernah membeli produk dari Studio Kopi sebanyak 102 kuesioner dan yang mengisi sebanyak 100 responden. Rincian presentase pengembalian kuesioner dapat dilihat di bawah ini:

Tabel Pengembalian Kuesioner

Keterangan Kuesioner	Jumlah	Persentase
----------------------	--------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Diberikan	102	100%
Tidak Merespon	2	1,96%
Dapat Diolah	100	98,04%

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

Sejumlah 100 responden yang kuesionernya dapat untuk diolah berasal dari kota Yogyakarta.

Statistik Karakteristik Responden

Data karakteristik yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan meliputi: Nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, tingkat penghasilan per bulan, dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk dari Studio Kopi atau tidak. Berikut ini hasil setiap karakteristik responden.

Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	71	71%
2.	Perempuan	29	29%
	TOTAL	100	100%

Tabel Responden Berdasarkan Usia

NO.	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
1.	16 – 20	17	17%
2.	21 – 30	83	83%
	TOTAL	100	100%

Tabel Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMA	67	67%
2.	Diploma	1	1%
3.	Sarjana	31	31%
4.	Magister (S2)	1	1%
5.	Doktor (S3)	0	0%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6.	Lainnya	0	0%
	TOTAL	100	100%

Tabel Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Per Bulan

NO.	Tingkat Penghasilan Per bulan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp1.000.000	19	19%
2.	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	31	31%
3.	Rp2.000.000 – Rp3.000.000	35	35%
4.	> Rp3.000.000	15	15%
	TOTAL	100	100%

Uji Statistik Deskriptif

Tabel Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Deviasi Standar
Citra Merek	100	1.00	5.00	3.9133	0.85624
Kualitas Produk	100	1.00	5.00	4.0740	0.67966
Kualitas Layanan	100	1.62	5.00	3.9900	0.59051
Minat Beli Ulang	100	1.25	5.00	3.7900	0.77989
Valid N (<i>listwise</i>)	100				

Kolom nilai “N” menjelaskan total responden sebagai sampel sebanyak 100 pada penelitian ini. Variabel citra merek menghasilkan nilai minimum 1.00 dan nilai maksimum 5.00. Nilai rata-rata sebesar 3.9133 yang berarti lebih mendekati angka maksimum menyimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi pada variabel citra merek. Pada nilai deviasi standar lebih rendah dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 0.85624 yang mengartikan bahwa variabel citra merek memiliki sifat heterogen.

Dalam kualitas produk memiliki nilai minimum 1.00 dan nilai maksimum 5.00. Nilai rata-rata sejumlah 4.0740 yang berarti lebih mendekati angka maksimum menyimpulkan responden memiliki persepsi yang tinggi pada variabel kualitas produk. Pada nilai deviasi standar kurang dari nilai rata-rata sebesar 0.67966 yang mengartikan bahwa variabel kualitas produk memiliki sifat heterogen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel kualitas layanan mempunyai nilai minimum sebesar 1.62 dan nilai maksimum sebesar 5.00. Nilai rata-rata sebesar 3.9900 yang berarti lebih mendekati angka maksimum menyimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi pada variabel kualitas produk. Pada nilai deviasi standar lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata yaitu sebesar 0.59051 yang mengartikan bahwa variabel kualitas produk memiliki sifat heterogen.

Pada minat beli ulang mempunyai nilai minimum sebesar 1.25 dan nilai maksimum sebesar 5.00. Nilai rata-rata sebesar 3.7900 yang berarti lebih mendekati angka maksimum menyimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi pada variabel kualitas produk. Pada nilai deviasi standar kurang dari nilai rata-rata yaitu sebesar 0.77989 yang mengartikan bahwa variabel kualitas produk memiliki sifat heterogen.

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas Citra Merek

NO	Variabel	Item	R hitung	Nilai signifikansi	Keterangan
1.	Citra Merek (CM)	CM1	0.854	0.000	VALID
		CM2	0.883	0.000	VALID
		CM3	0.917	0.000	VALID

Pada tabel di atas bisa disimpulkan nilai R hitung pada pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 3 berkisar antara 0.854 – 0.917 lebih besar dari nilai R tabel sebesar 0.1946 dan nilai sig. dari pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 3 memiliki hasil yang sama 0.000 lebih kecil dibandingkan 0.05 jadi seluruh pertanyaan pada variabel citra merek dapat dikatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

NO	Variabel	Item	R hitung	Nilai signifikansi	Keterangan
1.	Kualitas Produk (KP)	KP1	0.829	0.000	VALID
		KP2	0.851	0.000	VALID
		KP3	0.745	0.000	VALID
		KP4	0.782	0.000	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		KP5	0.826	0.000	VALID
--	--	-----	-------	-------	-------

Pada tabel di atas bisa disimpulkan nilai R hitung pada pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 5 berkisar antara 0.745 – 0.851 lebih besar dari nilai R tabel sebesar 0.1946 dan nilai sig. dari pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 5 memiliki hasil yang sama sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga semua pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat dikatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

NO	Variabel	Item	R hitung	Nilai signifikansi	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (KL)	KL1	0.719	0.000	VALID
		KL2	0.790	0.000	VALID
		KL3	0.788	0.000	VALID
		KL4	0.798	0.000	VALID
		KL5	0.657	0.000	VALID
		KL6	0.821	0.000	VALID
		KL7	0.764	0.000	VALID
		KL8	0.762	0.000	VALID

Dari hasil tersebut menyimpulkan nilai R hitung pada pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 8 berkisar antara 0.657 – 0.821 dan nilai sig. dari pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 8 memiliki hasil yang sama sejumlah 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga seluruh pertanyaan pada variabel kualitas layanan dapat dikatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

NO	Variabel	Item	R hitung	Nilai signifikansi	Keterangan
1.	Minat Beli Ulang (MBU)	MBU1	0.903	0.000	VALID
		MBU2	0.894	0.000	VALID
		MBU3	0.867	0.000	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		MBU4	0.706	0.000	VALID
--	--	------	-------	-------	-------

Pada tabel di atas bisa disimpulkan nilai R hitung pada pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 4 berkisar antara 0.706 – 0.903 lebih besar dari R tabel sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga semua pertanyaan di dalam variabel minat beli ulang dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Data

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

NO.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek	0.858	RELIABEL
2.	Kualitas Produk	0.862	RELIABEL
3.	Kualitas Layanan	0.894	RELIABEL
4.	Minat Beli Ulang	0.866	RELIABEL

Dari hasil tersebut diketahui untuk nilai cronbach's alpha dari semua variabel tersebut lebih besar dari 0.6 yaitu antara 0.858 – 0.894. Maka hasil pengujian ini menunjukkan semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner untuk pengukuran setiap variabel sudah reliabel dan stabil.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melaksanakan uji hipotesis penting dilaksanakannya uji asumsi klasik pada data penelitian. Hal ini memiliki tujuan agar menghindari bias pada nilai estimator dalam model yang dipakai pada penelitian. Uji asumsi klasisk dilaksanakan pada penelitian ini berupa uji normalitas, uji heteroskedastitas, serta uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One Kolmogorov-smirnov	Nilai sig.	Keterangan
Unstandardized Residual	0,333	Data Normal

Pada uji normalitas, data bisa dibilang berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikasi lebih besar dari 0,05. Hasil pengolahan data mendapatkan nilai signifikasi sebagai uji Kolmogorov-smirnov sebesar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

0,333 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memiliki distribusi normal dan datanya dapat digunakan untuk pengujian regresi selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0.311	3.220	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0.295	3.391	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan	0.394	2.537	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai VIF untuk seluruh variabel lebih kecil daripada 10, yaitu 2.537 – 3.391 dan nilai *Tolerancenya* lebih besar dari 0.10 yaitu antara 0.295 – 0.394. Kesimpulan dari tabel tersebut adalah tidak adanya multikolinearitas pada variabel *independent* dalam regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Nilai sig.	Keterangan
1.	Citra Merek	0,303	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Kualitas Produk	0,843	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Kualitas Layanan	0,986	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil pengolahan di atas menjelaskan nilai signifikansi untuk variabel independent lebih besar dari 0,05 yaitu antara 0,303 – 0,986 dan menjelaskan variabel independent aman terhadap heteroskedastisitas.

Uji Kualitas Model Penelitian

Uji Koefisiensi Determinansi (R^2)

Tabel Hasil Uji (R^2)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,778	0,605	0,593	1,983

Pada hasil regresi dapat dilihat nilai *adjusted R square* sebesar 0,593 atau 59,3%. Hal ini mengartikan bahwa variabel *independent* dapat menerangkan variabel *dependent* sebesar 59,3% dan 40,7% sisanya dijelaskan dengan variabel di luar penelitian ini.

Uji F

Tabel Hasil Uji F

Model	F	Nilai Probabilitas
Regression	195,090	0,000

Pada hasil pengujian statistik F untuk persamaan regresi diperoleh probabilitas 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dibanding 0,05 jadi sesuai dengan syarat pengambilan keputusan. kesimpulannya adalah variabel *independent* pada penelitian berpengaruh secara simultan pada variabel *dependent*.

Uji Hipotesis

Uji t (t test)

Uji t dipakai untuk menganalisa hipotesis 1 sampai 3. Pengujian hipotesis dilaksanakan memakai model regresi linier berganda.

Analisis Regresi

$$Y = -0,671 + 0,281CM + 0,026KP + 0,376KL + e$$

Konstanta sebesar -0,671 + nilai koefisien citra merek sebesar 0,281 + nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,026 + nilai koefisien kualitas layanan sebesar 0,376 + standard errornya. Melalui rumus tersebut menghasilkan uji model regresi berganda yang bisa diamati melalui tabel di bawah:

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	B	T	Sig.	Hipotesis	Kesimpulan
Constant	-0,671	-0,469	0,640		
CM	0,281	2,021	0,046	H1	Diterima

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KP	0,026	0,239	0,812	H2	Ditolak
KL	0,376	5,603	0,000	H3	Diterima

Hasil regresi tersebut menjelaskan nilai signifikansi variabel citra merek adalah 0,046 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,281. Hal ini menjelaskan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. **Hipotesis 1 diterima.**

Untuk variabel kualitas produk adalah 0,812 lebih besar dibanding 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,026. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang. **Hipotesis 2 ditolak.**

Pada variabel kualitas layanan adalah 0,000 lebih kecil dibanding 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,376. Hal ini menjelaskan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, sehingga **hipotesis 3 diterima.**

PEMBAHASAN HASIL UJI

Hipotesis 1 diterima: citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menjelaskan citra merek yang dimiliki oleh Studio Kopi dipandang baik oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis 2 ditolak: kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk pada Studio Kopi tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen karena dari karakteristik pada konsumen Studio Kopi adalah dominan pada laki-laki yang masih berprofesi sebagai mahasiswa dan pelajar yang tidak memandang kualitas produk pada studio kopi tetapi dari hal lainnya seperti fasilitas yang ada, layanan yang diberikan, serta suasana yang ada pada Studio Kopi.

Hipotesis 3 diterima: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menjelaskan kualitas layanan yang diberikan oleh Studio Kopi dinilai baik oleh konsumen sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang dilaksanakan oleh peneliti, dapat disimpulkan:

1. Citra merek memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang di coffee shop Studio Kopi.
2. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada minat beli ulang di coffee shop Studio Kopi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang di Studio Kopi.

SARAN

Peneliti mengajukan saran untuk penelitian lebih lanjut agar penelitiannya lebih berkualitas dari yang peneliti lakukan.

1. Penelitian mendatang dapat menggunakan variabel independent lainnya untuk memperkuat hasil penelitian. Variabel independent lainnya dapat berupa seperti pengaruh lingkungan, strategi pemasaran, dan komunikasi.

2. Penelitian mendatang dapat menjadwalkan waktu untuk penyebaran kuesioner yang tepat agar data dan hasil yang didapat bisa sesuai yang diinginkan.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih mempertimbangkan dari karakteristik responden dalam mengumpulkan data.

DAFTAR PUSTAKA

Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>

Garvin, D. A. (1993). Building a learning organization. *Harvard Business Review*.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS. In *Semarang, Universitas Diponegoro*.

Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*.

Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.

Kotler, P. & K. L. K. (2011). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. *Jakarta: Erlangga*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Marketing. In *Perarson*.

Kotler, P., & Andreasen, A. R. (2003). Strategic marketing for nonprofit organizations. In *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management 14e. Pearson Education Limited. In *Pearson*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.

Oman, B., Pepur, M., & Arnerić, J. (2016). The impact of service quality and sport-team identification on the repurchase intention. *Management - Journal of Contemporary Management Issues*.

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*.

Sugiyono. (2010). Metodologi Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Universitas Pendidikan Indonesia*.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sugiyono. (2016). Skala pengukuran dan instrumen penelitian. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Suharismi Arikunto. (2001). Objek Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Susanto, & Wijanarko, H. (2004). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. In *Strategi Mengembangkan Identitas Merek*.

Tjiptono. (2009). Strategi Pemasaran. In *Edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta : Andi*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Offset.

Tjiptono, F. (2006). Manajemen Jasa. In *Andi, Yogyakarta.*

Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (ketiga). In *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.*

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *1.*

Zulian, Y. (2001). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. In *Ekonomi dan Bisnis.*

Bibliography

Abrari, M. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Jasa Transportasi Grab.* Yogyakarta: Skripsi.

Alfarisy, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada UMKM Pitaloka Bakery.* Yogyakarta: Skripsi.

Hidayat. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Pucuk Harum.*

Irawan, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pengguna sepatu Converse di Yogyakarta).* Yogyakarta: Skripsi.

Maulana, Y. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.* Pontianak: Skripsi.

Nuritasari, D. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang.* Skripsi.

Nurlistiyo, M. M. (2017). *Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko, dan Pertunjukan Toko terhadap Minat Beli Ulang pada Mirota Batik.* Yogyakarta: Skripsi.

Putri, O. W. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.* Yogyakarta: Skripsi.

Safira, C. I. (2019). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.* Skripsi.

Syafrudin. (2018, 7 6). *SPECIALITY COFFEE ASSOCIATION OF INDONESIA.* Retrieved 10 16, 2020, from scai.or.id: <https://scai.or.id/produksi-kopi-tahun-ini-diperkirakan-naik/>

Zuhriyah, D. A. (2019, 8 22). *Bisnis.com.* Retrieved 10 16, 2020, from ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>