

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KEDAI HAMBA COFFE**

Nurcholis Salim, Ita Purnama, M.Pd., MM. Inov, Muhammad Badar, ME
Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali, Kota Bima
Email: nurcholissalim236@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada Kedai Hamba Coffe Kota Bima. Kedai Hamba Coffee berlokasi di Jln. Imam Bonjol, Kelurahan Santi, Kecamatan Mpunda, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Penelitian ini berjenis asosiatif dengan menggunakan sumber data primer. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner berskala likert dengan populasi penelitian mencakup seluruh konsumen dari Hamba Coffe yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Adapun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka.

Peneliti menggunakan alat analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang pada Kedai Hamba Coffee.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Minat Beli Ulang.

Abstract –This research aims to determine the influence of service quality and product variety on repurchase interest at Kedai Hamba Coffee, Bima City. Kedai Hamba Coffee is located at Jln. Imam Bonjol, Santi Village, Mpunda District, Bima City, West Nusa Tenggara Province, Indonesia. This research is associative type using primary data sources. This research instrument uses a Likert scale questionnaire with the research population including all consumers of Hamba Coffe. The exact number is not known, to determine the number of samples in an unknown population, the Cochran formula was used and a sample of 96 people was obtained. The sampling technique used was purposive sampling. In this research, the data collection techniques used by researchers were observation, questionnaires and literature study.

Researchers use analytical tools for validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, multiple correlation coefficients, determination tests, t tests and f tests. The research results show that service quality has a significant partial and simultaneous effect on repurchase interest at Kedai Hamba Coffee.

Keywords: Service Quality, Product Variations, Repurchase Interest.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan signifikan di sektor bisnis, termasuk bisnis kuliner menciptakan persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini terutama dirasakan oleh bisnis cafe yang mengalami pertumbuhan. Meskipun cafe memiliki peluang besar karena perilaku konsumen yang cenderung tertarik pada tempat makan dan bersantai, kehadiran cafe-cafe baru membawa potensi ancaman bagi yang tidak mampu menarik minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang adalah suatu kegiatan di mana seorang konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya, bahkan lebih dari satu kali, dan kemudian tertarik untuk membeli lagi produk tersebut (Mulyana, 2019). Menurut Damayanti *et al.* (2023) minat beli ulang merupakan perilaku seseorang yang dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman masa lalu, yakni pengalaman konsumsi, dan memengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang di masa depan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang melibatkan promosi penjualan. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, para pengusaha dapat memanfaatkannya sebagai alat promosi penjualan yang lebih luas dan mampu memajukan bisnis mereka.

Menurut Sasongko *et al.* (2023) menjelaskan bahwa pada produk makanan atau minuman, variasi sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, pebisnis makanan dan minuman perlu terus berinovasi untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan sehingga menarik

minat konsumen untuk membelinya. Variasi produk yang ditawarkan memberikan kepuasan kepada konsumen, memudahkan mereka, dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Minat untuk melakukan pembelian ulang adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap suatu produk dari suatu perusahaan dan memiliki niat untuk mengonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut (Faradisa *et al.*, 2016).

Keberhasilan bisnis juga sangat terkait dengan faktor kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen yang diberikan oleh pihak pelaku bisnis. Menurut Susanto dan Realize (2022) kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol terhadap keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelayanan tersebut dianggap memuaskan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Hamba Coffe Kota Bima adalah sebuah usaha kafe atau bisnis kopi yang dengan harga terjangkau dan variasi produk yang hampir lengkap. Hamba Coffe Kota Bima dibangun pada tahun 2019 dan di dirikan oleh Aland Agustian selaku Owner atau pemilik. Hamba Coffe adalah tempat yang hangat dan nyaman, terletak di pusat kota. Dengan dekorasi kayu alami, dinding yang dekorasi seni lokal, dan lampu gantung yang memberikan cahaya lembut, kedai kopi ini menciptakan suasana yang ramah dan santai. Mereka menawarkan beragam kopi ,

dari espresso yang kaya dan beraroma hingga cold brew yang menyegarkan. Selain itu, mereka juga menyajikan sejumlah kue dan makanan ringan yang lezat. Karyawan selalu ramah, membuat pengunjung merasa seperti di rumah. Hamba Coffee terbukti menjadi salah satu cafe yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan menyajikan produk beragam dan terus berinovasi dengan menu-menu baru. Melihat tren positif ini dalam industri kuliner, Hamba Coffee dengan tekad kuat berkomitmen untuk tetap menjadi pilihan utama bagi para pecinta kopi dan penggemar tempat bersantai di Kota Bima.

Berdasarkan observasi awal peneliti pada konsumen Hamba Coffe Kota Bima, terdapat fenomena masalah terkait dengan kualitas pelayanan Hamba Coffe Kota Bima yang mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan suasana yang homy sehingga terkesan sepi karena tidak adanya live music dan hanya menggunakan speaker, karyawan Hamba Coffe Kota Bima yang kurang cepat tanggap dalam melayani pesanan konsumen dan tidak jarang terjadi kesalahan dalam menyediakan orderan konsumen.

Selain itu permasalahan terkait variasi produk yang menjadi kekurangan Hamba Coffe Kota Bima. hal ini didasari dari Hamba Coffee yang menyediakan pilihan nama-nama menu unik dan berbeda dari kafe lain untuk memberikan ciri khas tersendiri. Namun terkesan sulit untuk di ejal oleh konsumen sehingga beberapa variasi produknya tidak laku, serta harga produk yang ditawarkan dinilai

lebih mahal dibandingkan dengan harga produk yang hampir serupa pada tempat lain. Tampilan produk yang ditawarkanpun sebagian kurang menarik karena tidak diatur dengan baik tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga beberapa konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang di Hamba Coffe Kota Bima.

Berdasarkan latar belakang penelitian, yang menjadi rumusan masalah dalam proposal ini adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Hamba Coffe".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Instrument Penelitian

Variable Penelitian	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,716	0,300	Valid
	2	0,691	0,300	Valid
	3	0,651	0,300	Valid
	4	0,753	0,300	Valid
	5	0,706	0,300	Valid
	6	0,541	0,300	Valid
	7	0,654	0,300	Valid
	8	0,638	0,300	Valid
	9	0,718	0,300	Valid
	10	0,743	0,300	Valid
Variasi Produk (X2)	1	0,765	0,300	Valid
	2	0,774	0,300	Valid
	3	0,790	0,300	Valid
	4	0,754	0,300	Valid
	5	0,749	0,300	Valid
	6	0,736	0,300	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	1	0,712	0,300	Valid
	2	0,706	0,300	Valid
	3	0,784	0,300	Valid
	4	0,769	0,300	Valid
	5	0,719	0,300	Valid
	6	0,748	0,300	Valid
	7	0,679	0,300	Valid
	8	0,716	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil pengujian validitas pada tabel 1 di atas adalah pengujian terhadap setiap pernyataan pada instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan minat beli ulang dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam

penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas
Instrument Penelitian

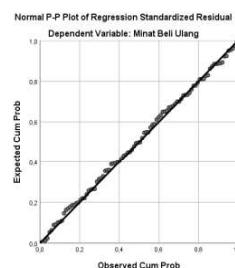
Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10	0,870	0,600	Reliabel
Variasi Produk	6	0,855	0,600	Reliabel
Minat Beli Ulang	8	0,877	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan yang ditunjukkan oleh tabel 2 diatas menunjukkan nilai *cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan (X1), variasi produk (X2) dan minat beli ulang (Y) sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1
Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v26,2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di

sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	3,03489345
Most Extreme Differences	
Absolute	,037
Positive	,032
Negative	-,037
Test Statistic	,037
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Berdasarkan hasil uji Kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig sebesar 0,200 atau memiliki nilai > 0.05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu minat beli ulang berdasarkan masukan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variasi produk. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

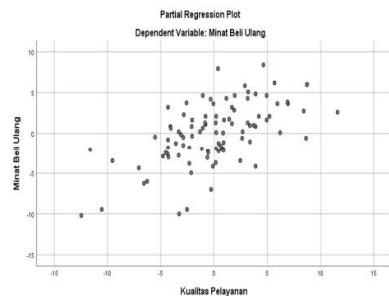
Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,773	1,294
	Variasi Produk	,773	1,294
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang			

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan variasi produk (X2) adalah $0,773 > 0,10$ sementara, nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan variasi produk (X2) adalah $1,294 < 10.00$. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2

Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokesdastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran

titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Minat Beli Ulang (Y).

Uji Autokorelasi

Tabel 5.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2,022
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Pelayanan	
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang	

Sumber : Data primer

diolah Spss v26, 2024

Dari tabel diatas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 2,022. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $1,72 < DW < 2,35$, maka $1,72 < 2,022 < 2,35$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Standarized Coefficients	Beta
	B	Std. Error	
1	(Constant) 7,859	2,805	
	Kualitas Pelayanan ,504	,071	,609
	Variasi Produk ,178	,110	,139
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang			

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,859 + 0,504 X_1 + 0,178 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 7,859 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan dan variasi produk dianggap nol, maka minat beli ulang akan sebesar 7,859

Nilai koefisien beta pada Kualitas Pelayanan sebesar 0,504 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,504 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Nilai koefisien beta pada variabel variasi produk sebesar 0,178 artinya setiap perubahan variabel Variasi Produk (X_2) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,178 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi
 Koefisien Korelasi

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,68 ^{6a}	,471	,460	3,067
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,686. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap minat beli ulang.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8.
Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

Jadi korelasi hubungan antara kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,686 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan **kuat**.

Uji Determinasi

Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap minat beli ulang yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi pada tabel 7 diatas, lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,471 atau 47,1%, sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, lokasi dan variable lainnya.

Hasil Uji t

Tabel 9.
Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,801	,006
	Kualitas	7,097	,000
	Pelayanan		
	Variasi Produk	1,619	,109

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

H1: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang pada Kedai Hamba Coffee.

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,097 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($7,097 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang pada Kedai Hamba Coffee” **Diterima (H1 Diterima)**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyana (2019), Sinabela (2019), Andreani (2019), Siregar (2022), Priyanto (2024) dan Pratama *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

H2: variasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang pada Kedai Hamba Coffee.

Hasil statistik uji t untuk variabel variasi produk diperoleh

nilai t-hitung 1,619 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($1,619 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,109 lebih besar dari 0,05 ($0,109 > 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “variasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang pada Kedai Hamba Coffee” **Ditolak (H2 Ditolak)**.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Peburiyanti & Sabran (2022) dan Cahyasetiyadin & Berlianita (2021) yang menyatakan variasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh More *et al.* (2022), Sheilarahmi & Joko (2023) serta Alfaiz & Zahara (2023) yang menyatakan variasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

Hasil Uji F

Tabel 10.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	778,953	2	389 ,47	41, 39	,000 ^b
	Residu al	875,005	9 3	9,4 09		
	Total	1653,958	9 5			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer diolah Spss

v26, 2024

H3: kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang pada Kedai Hamba Coffee

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 41,396 dengan nilai F-tabel sebesar 3,70 ($41,396 > 3,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang pada Kedai Hamba Coffee” **Diterima (H3 Diterima)**.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Novitaningtyas (2021) variasi produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang di Coffevillage-Oishi Pan Magelang.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam kesimpulannya, dampak pengaruh Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang pada Kedai Hamba Coffee.

Sehingga peneliti menyarankan agar ada penelitian yang akan datang menggunakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, lokasi dan variabel-variabel lainnya. Peneliti juga berharap Kedai Hamba Coffee untuk dapat terus meningkatkan aspek-aspek yang mendukung kualitas pelayanan sehingga dapat menarik minat beli ulang konsumen yang lebih tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan kasih dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulisan penelitian ini ditujukan untuk memenuhi tugas akhir sebagai mahasiswa. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Ita Purnama, M.Pd., MM. Inov dan Bapak Muhammad Badar, ME yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penelitian yang dilakukan ini dapat selesai dengan baik. Penulis berharap dengan adanya penulisan ini dapat bermanfaat nyata dan meningkatkan wawasan baru mengenai topik ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaiz, G., & Zahara, Z. (2023). Pengaruh variasi produk, harga, kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen gallery cell. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 173–180.
- Andreani, A. M. dan F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2), 1–8.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cahyasetiyadin, N., & Berlianita, A. R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Emas Di Galeri Azizah. *J A B Jurnal, Aplikasi Bisnis*, 7(2), 109–112.
- Damayanti, P. P. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan

- produk terhadap minat beli ulang pada Petahu Santih Mart Denpasar Selata. *Jurnal EMAS*, 4(3), 680–693.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafä%). *Journal of Management*, 2(2), 1–12.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- More, K., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang. *Jurnal Webinar*, 2(2), 264–280.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2), 1–8.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.
- <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Pratama, R. A., Sholihin, U., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and Eatery). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 24–34. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.863>
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(2), 898–906.
- Ridwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Sasongko, T., Askiyanto, M., & Yuniarti, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Anvibi Café Malang. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4634>
- Sheilarahmi, & Joko. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 4 No. 2 Juni 2023*, 4(2), 78–88.
- Sinabela, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.

- Siregar, R. U. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli PT. Punia Nathania Sejahtera Se-Jabodetabek. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 290–296.
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1270%0Ahttps://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/download/1270/710>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Bandung: *Alfabeta*.
- Susanto, Y., & Realize. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *Jurnal Eco-Buss*, 5(2), 508–518.
<https://doi.org/10.21608/ssj.2022.327870>
- Tjiptono, F. 2016. “Service, Quality & Satisfaction.” In Yogyakarta: Andi.