

Relasi Persepsi Keunggulan Posisional Dan Persepsi Promosi Dengan Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang

Latifatun Nisak¹, Marno Nugroho²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung
E-mail: latifatunnisak61@gmail.com¹, marnonugroho@unissula.ac.id²

Article History:

Received: 08 Mei 2025

Revised: 30 Mei 2025

Accepted: 04 Juni 2025

Keywords:

strategi pemasaran, keunggulan posisional, promosi, kepuasan pelanggan, minat beli ulang

Abstract: Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan identifikasi pengaruh persepsi keunggulan posisional, persepsi promosi dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi kenangan di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah : yang pernah membeli kopi kenangan minimal 2 kali, pelajar, mahasiswa/pekerja. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner yang di serahkan kepada pelanggan kopi kenangan di kota Semarang. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang di olah menggunakan SPSS dan untuk menguji pengaruh variabel intervening menggunakan sobel test. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, termasuk dalam industri kopi yang terus mengalami perkembangan pesat. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial dan generasi Z, telah mendorong peningkatan konsumsi kopi di kedai kopi atau coffee shop. Saat ini, kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosialisasi, bekerja, belajar, hingga mengadakan pertemuan informal seperti reuni dan kencan. Fenomena ini menjadikan minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup urban yang dianggap lebih elit dan eksklusif dibandingkan dengan konsumsi kopi di warung tradisional (Sucitra et al., 2020). Pertumbuhan jumlah coffee shop di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen dan tingginya ekspektasi terhadap kualitas produk serta pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan di industri ini dituntut untuk menyusun strategi yang tepat guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu coffee shop yang berhasil meraih popularitas luas adalah Kopi Kenangan. Didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, Cynthia Chaerunnisa, dan James Prananto, Kopi Kenangan mengedepankan pengalaman pelanggan dan strategi pemasaran digital yang agresif untuk mendorong minat beli ulang. Strategi seperti program loyalitas, penawaran eksklusif, serta respons terhadap masukan pelanggan menunjukkan peran penting individu proaktif dalam perusahaan tersebut.

Minat beli ulang merupakan indikator penting dalam keberhasilan bisnis, karena mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan cenderung untuk kembali membeli produk tersebut di masa

mendatang (Izul Fuadi & Budiantono dalam Risnawati, 2023). Minat beli ulang yang tinggi dapat menjaga stabilitas penjualan dan mendukung keberlanjutan operasional perusahaan. Pelanggan yang loyal bahkan berpotensi menjadi agen promosi tidak langsung melalui pengalaman positif yang mereka bagikan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong minat beli ulang. Kepuasan ini merupakan hasil dari penilaian emosional pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka terjadi *positive disconfirmation* yang meningkatkan kepuasan (Fahrurrazi et al. dalam Fahriani & Febriyanti, 2022). Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Hapsari dan Astuti (2022) serta Rinaldi dan Santoso (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Salah satu determinan kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap keunggulan posisional perusahaan. Keunggulan posisional mengacu pada posisi strategis suatu merek yang dianggap lebih unggul dibandingkan pesaing, baik dalam hal kualitas, harga, citra, maupun biaya (Porter, 1991; Zhou et al., 2009). Persepsi konsumen terhadap keunggulan ini dibentuk oleh pengalaman dan harapan individu yang berbeda-beda (Priansa, 2016). Penelitian Firdaus (2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sementara Perkasa (2022) menyatakan bahwa keunggulan posisional berdampak positif terhadap performa pemasaran, meskipun Jati (2022) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, persepsi terhadap promosi juga memainkan peranan penting dalam membentuk minat beli ulang. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang menjelaskan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui penawaran yang menarik (Tjiptono, 2014; Marendra, 2018). Studi oleh Febriyanto dan Widiartanto (2022), serta Putri (2021), membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang, meskipun temuan Dita et al. (2019) menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk memahami bagaimana persepsi terhadap keunggulan posisional dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang, khususnya dalam konteks industri kopi seperti Kopi Kenangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Menurut Tjiptono (2019), minat beli ulang timbul berdasarkan pengalaman berbelanja yang telah dialami. Mustika et al. (2023) juga menyatakan bahwa minat ini mencerminkan dorongan dalam benak konsumen untuk mengulangi pembelian atas produk atau layanan tertentu. Anggreini (2015) mendefinisikan minat beli ulang sebagai suatu proses yang terjadi secara berulang, di mana konsumen kembali membeli produk atau jasa dari suatu toko, yang umumnya dilandasi oleh pengalaman positif dari transaksi sebelumnya. Sementara itu, Yunisyah dan Yuliaty (2017) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli ulang merupakan respons terhadap pengalaman konsumsi yang sebelumnya memberikan kepuasan, sehingga mendorong niat untuk membeli kembali di masa yang akan datang. Semakin tinggi minat beli ulang, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Kesimpulannya, minat beli ulang adalah niat atau keinginan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Tingginya minat beli ulang menjadi indikator penting adanya kepuasan dan loyalitas

.....

pelanggan, serta mencerminkan potensi keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.1.1 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan dalam Dwi Hardiana & Romario Kayadoe (2022), terdapat empat indikator utama minat beli ulang:

- 1) Minat transaksional: Keinginan individu untuk melakukan pembelian suatu produk.
- 2) Minat referensial: Kecenderungan individu untuk mempertimbangkan pendapat atau rekomendasi dari orang lain dalam keputusan pembelian.
- 3) Minat preferensial: Kecenderungan individu secara konsisten memilih suatu produk tertentu, kecuali ada faktor signifikan yang menyebabkan perubahan pilihan.
- 4) Minat eksploratif: Keinginan individu untuk mencari informasi tambahan terkait produk yang diminatinya guna memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk tersebut.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap performa suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapan awal mereka. Bahrudin dan Zuhro (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari penilaian atas keputusan pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau layanan. Menurut Tjiptono dalam Marie & Budi (2020), kepuasan terjadi ketika hasil pembelian memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika performa tidak sesuai ekspektasi. Riyanto & Tunjungsari (2020) menambahkan bahwa pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi dasar utama tercapainya kepuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan. Kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa produk/jasa telah memenuhi atau melebihi harapan, yang berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan pertumbuhan perusahaan.

2.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Irawan (2008), indikator kepuasan pelanggan meliputi:

- 1) Perasaan puas: Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima.
- 2) Kesiediaan membeli ulang: Pelanggan yang merasa puas cenderung akan membeli kembali produk tersebut.
- 3) Rekomendasi kepada orang lain: Pelanggan puas akan menyarankan produk kepada orang lain, sehingga membantu promosi dari mulut ke mulut.
- 4) Pencapaian ekspektasi: Tingkat kesesuaian antara produk yang diterima dengan harapan pelanggan setelah pembelian.

2.3 Persepsi Keunggulan Posisional

Persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran bermakna mengenai lingkungannya (Kotler & Armstrong, 2008). Persepsi keunggulan posisional mengacu pada pandangan konsumen mengenai posisi kompetitif suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya. Merakati (2017) menyatakan bahwa keunggulan posisional adalah kemampuan perusahaan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan pesaing, sehingga memberikan keunggulan kompetitif. Payne (2014) menekankan bahwa positioning bertujuan untuk menyampaikan keunikan dan kelebihan produk agar dapat menonjol di benak konsumen. Kesimpulannya, persepsi keunggulan posisional adalah cara pandang konsumen terhadap posisi dan nilai tambah suatu produk dibandingkan pesaing. Persepsi ini terbentuk melalui informasi yang diterima konsumen dan komunikasi nilai dari perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada daya saing dan preferensi pelanggan.

2.3.1 Indikator Keunggulan Posisional

Menurut Morgan (2012), indikator persepsi keunggulan posisional meliputi:

- 1) Produk: Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, keunikan, dan nilai lebih.
- 2) Harga: Harga yang bersaing atau lebih rendah dibandingkan produk pesaing.
- 3) Citra (Image): Reputasi atau brand image yang lebih unggul dari pesaing.
- 4) Biaya operasional: Kemampuan perusahaan dalam menekan biaya dibandingkan pesaing.

2.4 Persepsi Promosi

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa persepsi adalah cara konsumen menginterpretasikan aktivitas pencarian, pembelian, penggunaan, serta penilaian terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Kotler & Armstrong (2019) mendefinisikan promosi sebagai upaya untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli.

Assauri (2018) menyebutkan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan memengaruhi dan menarik konsumen baru. Latief (2018) dan Yulianti (2019) menambahkan bahwa promosi adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan menciptakan loyalitas pelanggan melalui informasi dan persuasi. Kesimpulannya, persepsi promosi adalah pandangan konsumen terhadap efektivitas aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi keputusan pembelian, serta membentuk kepuasan dan loyalitas. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman, harapan, dan reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk promosi seperti iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui pengisian kuesioner oleh responden, sebagaimana dijelaskan oleh Widodo (2017). Adapun data primer yang dikumpulkan dalam studi ini mencakup variabel persepsi keunggulan posisional, persepsi promosi, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Sementara itu, data sekunder berasal dari pihak lain, seperti data identitas responden atau informasi pendukung lainnya yang relevan dengan konsumen Kopi Kenangan dan berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan kepada responden secara langsung. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan fokus penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan yang berada di wilayah Semarang dan telah melakukan pembelian sebelumnya.

Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Hair et al. (1996), jumlah sampel yang ideal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Mengacu pada pendekatan estimasi Maximum Likelihood (ML), Imam Ghazali (2004) merekomendasikan jumlah sampel antara 100 hingga 200 responden. Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 responden, dengan asumsi terdapat 15 indikator. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah laki-laki dan perempuan dari kalangan Generasi Z yang telah melakukan pembelian di gerai Kopi Kenangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden pelanggan Kopi Kenangan di Semarang adalah perempuan (52%) dan berusia 17–23 tahun (62,7%), yang menunjukkan kelompok usia muda dominan dalam pembelian. Sebagian besar responden (86,7%) juga memiliki frekuensi pembelian lebih dari dua kali, mengindikasikan loyalitas tinggi. Persepsi terhadap keunggulan posisional Kopi Kenangan dinilai tinggi (rata-rata 4,02), mencakup produk yang sesuai preferensi, harga yang sebanding dengan kualitas, dan citra merek yang kuat. Indikator citra (image) memperoleh nilai tertinggi (4,05), menunjukkan brand Kopi Kenangan telah melekat positif di benak konsumen, sementara indikator produk masih tinggi meski paling rendah (4,00).

Tabel 1. Deskripsi Persepsi Keunggulan Posisional

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Produk	31	155	89	356	29	87	1	2	0	0	4,00	Tinggi
Harga	38	190	80	320	31	93	1	2	0	0	4,03	Tinggi
Image	45	225	69	276	35	105	1	2	0	0	4,05	Tinggi
Biaya	38	190	77	308	33	99	2	4	0	0	4,01	Tinggi
Nilai rata-rata											4,02	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Rata-rata persepsi promosi Kopi Kenangan di Semarang dinilai tinggi (3,93), menunjukkan bahwa konsumen menganggap iklan Kopi Kenangan menarik, mudah dipahami, dan promosi yang ditawarkan lebih unggul dibanding pesaing. Kepuasan pelanggan juga berada pada kategori tinggi (3,94), mencerminkan pengalaman positif, keinginan untuk membeli ulang, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Indikator tertinggi adalah "selalu membeli produk" (3,99), menunjukkan loyalitas konsumen, sedangkan indikator "terpenuhinya harapan" meskipun paling rendah (3,89), tetap menunjukkan kepuasan karena harapan pelanggan tetap terpenuhi saat membeli produk.

Tabel 2. “Hasil Uji Hipotesis”

Pengaruh antar Variabel	Beta (koefisien)	t hitung	Sign. t	Keterangan
Persepsi Keunggulan Posisional → Kepuasan Pelanggan	0.379	4.833	0.000	H1 diterima
Persepsi Promosi → Kepuasan Pelanggan	0.344	4.388	0.000	H2 diterima
Persepsi Keunggulan Posisional → Minat Beli Ulang	0.342	5.343	0.000	H3 diterima
Persepsi Promosi → Minat Beli Ulang	0.294	4.640	0.000	H4 diterima
Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	0.325	5.182	0.000	H5 diterima

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa persepsi keunggulan posisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keunggulan produk Kopi Kenangan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, persepsi promosi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin menarik dan efektif promosi yang

dilakukan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, persepsi keunggulan posisional berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang ketika mereka menilai suatu produk unggul dibandingkan pesaingnya. Demikian pula, persepsi promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, di mana promosi yang tepat mampu mendorong konsumen untuk kembali membeli produk. Terakhir, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Kopi Kenangan.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi keunggulan posisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas, harga, dan citra merek dari produk Kopi Kenangan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Persepsi ini membentuk keyakinan bahwa Kopi Kenangan unggul dibanding kompetitornya, sehingga meningkatkan kepuasan dalam pengalaman pembelian. Persepsi promosi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang menilai bahwa promosi Kopi Kenangan seperti iklan yang menarik dan penawaran yang kompetitif dilakukan secara efektif, cenderung merasa lebih puas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek. Persepsi keunggulan posisional memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Ketika konsumen merasakan bahwa produk memiliki keunggulan dibandingkan produk serupa, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Faktor seperti kualitas produk, harga yang sepadan, serta citra merek yang kuat menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang.

Persepsi promosi juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Promosi yang dirasakan konsumen sebagai menguntungkan dan menarik akan mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut. Dalam hal ini, aktivitas pemasaran yang tepat sasaran tidak hanya berdampak jangka pendek pada peningkatan penjualan, tetapi juga jangka panjang dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memberikan kontribusi besar terhadap minat beli ulang. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman konsumsi mereka cenderung akan kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Kepuasan menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan loyalitas, yang semuanya merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi keunggulan posisional berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan di kota Semarang, artinya semakin baik persepsi keunggulan posisional suatu produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
 2. Persepsi Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan di kota Semarang, artinya semakin baik Persepsi Promosi suatu produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
 3. Persepsi keunggulan posisional berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang kopi kenangan di kota Semarang, artinya semakin baik persepsi keunggulan posisional suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli ulang produk tersebut.
-

4. Persepsi Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang kopi kenangan di kota Semarang, artinya semakin baik Persepsi Promosi suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli ulang produk tersebut.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang kopi kenangan di kota Semarang, artinya semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli ulang produk tersebut.
6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi keunggulan posisional terhadap minat beli ulang, artinya semakin baik persepsi keunggulan posisional dari suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan minat beli ulang produk tersebut.
7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi promosi terhadap minat beli ulang, artinya semakin baik persepsi promosi dari suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan minat beli ulang produk tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Arlin. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan the Avenue Merr Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3971>
- Dita, A., Putri, E., & Ramli, Y. (2019). *Putri dan Ramli 11-21 Jurnal SWOT*. IX(1), 11–21. <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>
- Dwi Hardiana, C., & Romario Kayadoe, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 71–87.
- Febriyanto, N. A., & Widiartanto, W. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1226–1237. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31865>
- Firdaus, F. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- Ghozali, Imam. 2018. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Marie, A. L., & Budi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2), 99–107.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 1 (2)(2), 35–46.
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11.
-

- <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Octaviani, D., & Ekawati, E. (2023). Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Customer Experience dan Minat Beli Ulang di Aming Coffee Pontianak. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 198–206. <https://jurnal.stiepontianak.ac.id/index.php/jes/article/view/302>
- Priansa, Donni Juni. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Performa*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1907>
- Rachman, R., Rauf, A., & Savina, A. D. (2022). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Konsumen Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 284–292. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i2.1032>
- Riadi, S., Normelani, E. N., Efendi, M., Safitri, I., & Firza Ismi Tsabita, G. (2020). Persepsi Mahasiswa Prodi S1 Geografi FISIP ULM Terhadap Kuliah Online Di Masa Pandemi Covid-19. *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*, 2(2), 219. <https://doi.org/10.20527/padaringan.v2i2.2151>
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Risnawati. (2023). *Pengaruh Customer Experience , Store Atmosphere , Price Fairness Dan Halal Awareness Terhadap Repurchase Intention Pengaruh Customer Experience , Store Atmosphere , Price Fairness Dan Halal Awareness*.
- Riyanto, V., & Tunjungsari, H. K. (2020). Kualitas Layanan dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Niat Pembelian Pengguna Jasa MRT dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 838. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9598>
- Santi, E. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’Licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 47–56. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Sucitra, I. D., Tasik, F. C. M. T., & Kandowangko, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Di Kelurahan Wenang Selatan Kecamatan Wenang Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara (Studi Di Warung Kopi Van Omen). *Jurnal Holistik*, 13(1), 1–13.
- Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakaarta : PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Wahyuni, N. S. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat*. 9(1), 174–188.
- Yunisyah, N., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Servicescape terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Gigggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(2), 120–131.
-