

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan Jakarta Selatan

Rio Surya Putra^{1*}, Yuyus Kadarusman²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History: Received (11-11-2024) Revised (18-11-2024) Accepted (5-12-2024)	<i>The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality and Brand Image on Repurchase Interest at Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan, South Jakarta. The method used in this study is a descriptive quantitative method, with a population of 2,196 consumers. The sampling technique used a simple random sample of the Slovin formula, obtaining 96 respondents. The results of the research test showed that Product Quality (X1) and Brand Image (X2) had a significant effect on Repurchase Interest (Y) by obtaining the results of the regression equation $Y = 0.469 + 0.265X_1 + 0.963X_2$, the correlation coefficient value or the level of influence between the independent variable and the dependent variable was obtained at 0.976, meaning that it has a very strong relationship. The determination coefficient value is 0.953, so it can be concluded that the product quality and brand image variables have an effect on repurchase interest by 97.6%, while the remaining 32.4% is caused by other variables not examined in this study. Hypothesis testing obtained F count value $933.736 > F$ table 3.09 with a significant level of $0.000 < 0.05$ thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that simultaneously there is an influence of product quality and brand image on repurchase interest at Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan South Jakarta.</i>
Keywords: Product Quality, Brand Image, Repurchase Interest	
Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli Ulang	ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan Jakarta Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, dengan populasi 2.196 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana rumus slovin, dengan memperoleh 96 responden. Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan memperoleh hasil persamaan regresi $Y = 0,469 + 0,265X_1 + 0,963X_2$, nilai koefisien korelasi atau Tingkat pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat diperoleh sebesar 0,976 artinya memiliki hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,953, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 97,6%, sedangkan sisanya 32,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} 933,736 > F_{tabel} 3,09$ dengan Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan Jakarta Selatan.
	This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, kemajuan di bidang ekonomi menyebabkan perkembangan dunia usaha mengalami pertumbuhan yang pesat. Para produsen dituntut untuk lebih kritis, kreatif, dan inovatif dalam menanggapi perubahan yang terjadi di berbagai bidang, termasuk sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Hal ini terlihat dari munculnya banyak perusahaan baru, terutama di sektor makanan dan minuman seperti kedai kopi, bar, kafe, food court, dan catering. Untuk bersaing secara kompetitif, perusahaan perlu

*Corresponding author.
E-mail: riop8580@gmail.com

memahami strategi bisnis yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan serta memahami keinginan pasar. Agar tujuan tersebut tercapai, perusahaan harus mampu menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan pesat bisnis kopi menunjukkan adanya potensi yang besar di Indonesia, salah satu negara penghasil kopi utama di dunia. Menurut data Direktorat Jenderal Perkebunan (pertanian.go.id), produksi kopi nasional mengalami peningkatan sebesar 5,31% dari tahun 2018 sampai 2020, sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi yang tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Perubahan perilaku peminum kopi di Indonesia, yang lebih memilih untuk menikmati kopi di kedai sambil beraktivitas dibandingkan kopi instan, juga menunjukkan pergeseran ke arah konsumsi yang lebih berbasis gaya hidup, terutama di kalangan anak muda.

Berdasarkan data dari Speciality Coffee Association of Indonesia (2019), pertumbuhan kedai kopi mencapai 15%—20% pada akhir 2019, meningkat dari 8%—10% pada tahun 2018. Di Jakarta Selatan, banyak kedai kopi yang bersaing ketat, namun tingginya minat konsumen akan kopi masih menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan. Untuk bertahan, pengusaha kedai kopi perlu berinovasi sesuai dengan tren terkini serta memperhatikan kualitas produk dan citra merek. Strategi ini terbukti penting mengingat banyak kafe yang berusaha membangun citra unik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Konsep minat berkunjung kembali diambil dari teori minat beli ulang. Menurut Setyo Putra dalam Fatimah (2019), minat adalah dorongan yang memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Berdasarkan data omset Kopi Kama di Petungkang Selatan (Tabel 1.1), penjualan dalam tiga tahun terakhir (2021-2023) menunjukkan perkembangan yang fluktuatif. Pada 2023, penjualan mengalami penurunan dari 310,540,000 pada 2021 menjadi 295,370,000. Penurunan ini mencerminkan minat beli ulang yang menurun, yang dapat berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan dan potensi beralihnya konsumen ke kompetitor (Laios & Moschuris, 2015 dalam Kartika, 2018).

Sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk harus dipertahankan. Berdasarkan pra-survei terhadap 30 responden (Tabel 1.3), sebanyak 57,98% merasa kualitas kopi yang disajikan oleh Kedai Kopi Kama belum memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek seperti cita rasa, aroma, serta konsistensi kualitas. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi variabel penting dalam penelitian ini. Menurut Emawati (2019 dalam Waliq, 2024), kualitas produk berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

Di sisi lain, citra merek juga merupakan elemen penting yang perlu dikelola dengan baik. Berdasarkan hasil pra-survei (Tabel 1.4), 60,06% responden menyatakan bahwa citra merek Kopi Kama belum sesuai harapan, yang ditunjukkan oleh rendahnya pengenalan dan reputasi merek di kalangan masyarakat. Menurut Firmansyah (2019 dalam Pendada, 2024), citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek. Untuk meningkatkan loyalitas, konsistensi dalam menjaga citra merek harus dijaga agar konsumen tetap setia dan memiliki kepercayaan terhadap produk.

Minat beli ulang berhubungan erat dengan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Berdasarkan pra-survei 61,32% responden menyatakan kurang berminat untuk melakukan pembelian ulang. Ketidakpuasan terhadap kualitas produk dan citra merek menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk kembali membeli kopi di Kedai Kopi Kama. Menurut Bakti (2020 dalam Setyawan, 2023), minat beli merupakan niat yang muncul sebelum konsumen melakukan pembelian, yang dipertimbangkan berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Terdapat beberapa penelitian yang telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, namun masih ada celah yang belum terisi dalam konteks bisnis kedai kopi di Indonesia, terutama terkait interaksi antara kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang secara terintegrasi. Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Siti Ainul dan Apriliani (2019), lebih banyak fokus pada faktor tunggal seperti kualitas produk atau citra merek secara terpisah. Sementara itu, penelitian lain (Harmazi, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, namun belum banyak yang mengkaji pengaruh langsung keduanya terhadap minat berkunjung kembali secara spesifik pada bisnis kedai kopi lokal.

Penelitian yang dilakukan saat ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengintegrasikan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang di Kedai Kopi Kama. Mengingat hasil pra-survei yang menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap kedua variabel ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi minat beli ulang dan strategi pemasaran yang efektif bagi pengusaha kedai kopi.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

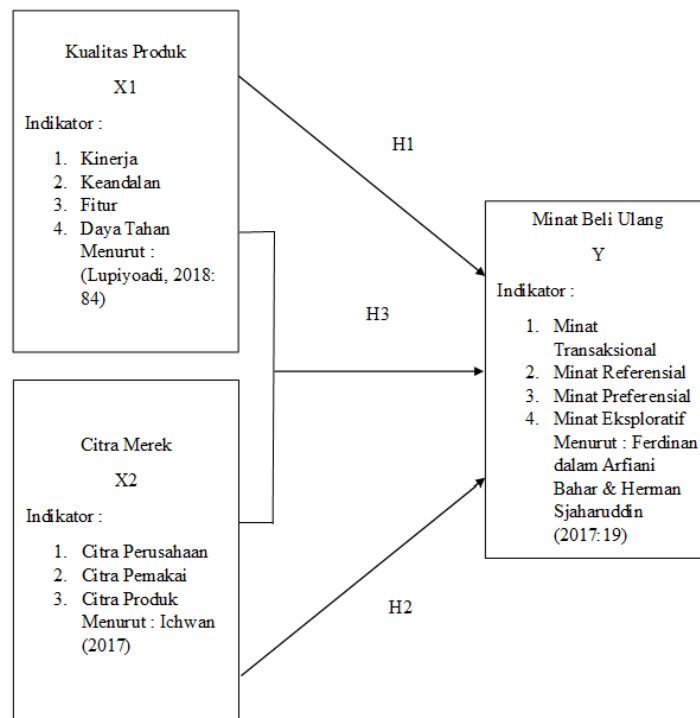
Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan menurut Dita, dkk, 2016 dalam (Malik 2022). Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik dalam (Afnina dan Yulia, 2018). Menurut (Yudiana 2022) kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut (Utami, R, 2017). Menurut Arinawati dan Suryadi 2021: 164 dalam (Kurniawan 2021) kualitas produk merupakan totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mariansyah 2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Ernawati 2019 dalam (Yuniawati 2023) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah faktor yang menjadi prioritas produk dalam bisnis dalam untuk bertahan dan mampu berjalan dalam jangka panjang dalam (Nahan, 2019). Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama (Rizky dan Donant dalam (Maharani 2023). Citra Merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen menurut Kotler dan Keller dalam (Maya 2019).

Minat Beli

Minat beli ulang merupakan suatu persepsi konsumen dalam melakukan tindakan untuk konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk/jasa dalam (Pebrilia, L 2019). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen menurut Nanda, 2016 dalam (Pangestu 2022). Menurut Hasan dalam (Yunisya, N 2017), pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H3: Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan Jakarta Selatan.

3. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2019:44) yaitu "penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variable atau lebih". Dengan demikian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang. Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan Kecamatan Pesanggrahan Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12270. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan Jakarta Selatan selama periode 2023 dengan jumlah populasi 2.196 pelanggan. Pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu probability sampling dengan menggunakan teknik Proportionate Stratified Random Sampling sebanyak 96 responden. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala likert.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.364	.980		1.392	.167
KualitasProduk	.957	.027	.964	35.378	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 1,364 + 0,957 X_1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 1,364 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas produk (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka minat beli ulang (Y) akan tetap bernilai 1,364. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,957 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang

artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,957 satuan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.550	.845			.651	.517
Citra Merek	1.316	.031	.974		42.001	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 0,550 + 1,316 X_2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 0,550 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat citra merek (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka minat beli ulang (Y) akan tetap bernilai 0,550. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,316 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan citra merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 1,316 satuan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.469	.823			.570	.570
Kualitas Produk	.265	.107	.267		2.486	.015
Citra Merek	.963	.145	.713		6.630	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,469 + 0,265X_1 + 0,963X_2$$

- Konstanta sebesar 0,469 artinya jika variabel kualitas produk dan variabel citra merek, bernilai nol atau tidak meningkat maka minat beli ulang pelanggan akan tetap bernilai sebesar 0,469.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,265, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka minat beli ulang (Y) mengalami kenaikan sebesar 26,5% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0,963, artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1%, maka minat beli ulang pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 96,3% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Analisis Koefisien Korelasi R

Korelasi menjelaskan tentang tingkat keeratan hubungan suatu variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu sistem korelasi ganda, setelah mengontrol atau mengendalikan variabel independen lainnya.

Tabel 4. Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)
Correlations

		Minat Beli Ulang	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Minat Beli Ulang	1.000	.964
	Kualitas Produk	.964	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli Ulang	.	.000
	Kualitas Produk	.000	.
N	Minat Beli Ulang	96	96
	Kualitas Produk	96	96

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,964 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Tabel 5. Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)
Correlations

		Minat Beli Ulang	Citra Merek
Pearson Correlation	Minat Beli Ulang	1.000	.974
	Citra Merek	.974	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli Ulang	.	.000
	Citra Merek	.000	.
N	Minat Beli Ulang	96	96
	Citra Merek	96	96

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel citra merek sebesar 0,974 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan citra merek terhadap minat beli ulang memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Tabel 6. Korelasi (X1) Dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

		R	Adjusted R	Std. Error of the	R Square	Change Statistics			Sig. F
Model	R	Square	Square	Estimate	Change	F	Change	df1	df2
1	.976 ^a	.953	.952	2.104	.953	933.736	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk
Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) sebesar 0,976, masuk pada interval 0,80 - 1,00 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) memiliki tingkat hubungan Sangat Kuat.

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
			Square	the Estimate
1	.964 ^a	.930	.929	2.539

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,930 artinya kualitas produk (X1) memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 93%, sedangkan sisanya sebesar 7% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	.974 ^a	.949	.949	2.161

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,949 yang artinya citra merek (X2) memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 94,9%, sedangkan sisanya sebesar 5,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (X1) Dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	.976 ^a	.953	.952	2.104

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,953 yang artinya variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli ulang sebesar 95,3%, sedangkan sisanya sebesar 4,7% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 10. Uji Hiootesis (X1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.364	.980		1.392	.167
Kualitas Produk	.957	.027	.964	35.378	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 35,378 > ttabel 1,986 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 11. Uji Hipotesis (X2) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	.550	.845		.651	.517
Citra Merek	1.316	.031	.974	42.001	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 42,001 > ttabel 1,986 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas atau independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Y), dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0,05. Nilai F_{hitung} diperbandingkan dengan nilai F_{tabel} (dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan df pembilang k - 1 (3-1) = 2 dan df penyebut n-k-1 (96-2-1) = 93, sehingga F_{tabel} bernilai 3,09. Hasil uji F simultan Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 12 Uji F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8263.122	2	4131.561	933.736	.000 ^b
	Residual	411.503	93	4.425		
	Total	8674.625	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai F_{hitung} 933,736 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dengan persamaan $Y = 1,364 + 0,957 X_1$. Pada hasil perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,964 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat kuat sedangkan pada koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,930 atau 93%. Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji t dimana thitung > ttabel (35,378 > 1,986) dengan diperkuat hasil dari nilai value < sig 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga H01 ditolak Ha1 diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan $Y = 0,550 + 1,316 X_2$. Pada hasil perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,974 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat kuat sedangkan pada koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,949 atau sebesar 94,9%. Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($42,001 > 1,986$) dengan diperkuat hasil dari nilai $value < sig$ 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_{02} ditolak H_{a2} diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan persamaan $Y = 0,469 + 0,265 X_1 + 0,963 X_2$. Pada hasil perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,976 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat kuat sedangkan pada koefisien determinasi secara Simultan diperoleh nilai R Square sebesar 0,953 atau 95,3%. Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji f dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($933,736 > 3,09$) dengan diperkuat hasil dari nilai $value < sig$ 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_{03} ditolak H_{a3} diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan.

5. PENUTUP

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan persamaan regresi $Y = 1,364 + 0,957 X_1$. Hubungan kedua variabel sangat kuat (koefisien korelasi 0,964) dan kontribusi Kualitas Produk sebesar 93% terhadap Minat Beli Ulang. Uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($35,378 > 1,986$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000$), sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan persamaan regresi $Y = 0,550 + 1,316 X_2$. Hubungan kedua variabel sangat kuat (koefisien korelasi 0,974) dengan kontribusi Citra Merek sebesar 94,9%. Uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($42,001 > 1,986$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000$), sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan persamaan regresi $Y = 0,469 + 0,265 X_1 + 0,963 X_2$. Hubungan kedua variabel sangat kuat (koefisien korelasi 0,976) dan kontribusi sebesar 95,3%. Uji hipotesis menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($933,736 > 3,09$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000$), sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Agisnawati, A. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Akbar, A. G. A. (2023). Analisis Resiko Perekrutan Dan Penempatan Crew Pada Kapal Milik PT. Humpuss Transportasi Kimia.
- Amalia, R., & Tajuddin, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi Pada Minat Beli Konsumen CV. Air Hidup Di Legok-Banten. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 623-634.
- Aprileny, I., UN, A. K., & Emarawati, J. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Masker Medis Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada Masyarakat DKI Jakarta). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(3), 97-105.
- Fakaubun, U. F. K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada toko sport station dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 2(2), 58-73.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21-42.

- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28-41.
- Harmazi, R., & Trihudiyatmanto, M. (2022). Store Athmosphere dalam Dimensi dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(6), 1-14.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi pada Konsumen Bakso Tiara Kediri di Tulungagung). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(09).
- Lestari, S. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Minuman Teh Botol Sosro Di Depok. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2529-2536.
- Mahyarani, T. G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang) (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95-102.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *IQTISHADequity jurnal Manajemen*, 2(1).
- Mareta, L. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400-409.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Maspeke, R. R., Pioh, N., & Undap, G. (2017). Manajemen Dana Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan Di Desa Doloduo Kecamatan Dumoga Barat Kabupaten Bolaang Mongondow. *Jurnal Eksekutif*, 2(2).
- Massie, P. C., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 13-24.
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1).
- Maulana, F. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Nako Depok/Faiq Yoga Maulana/21160447/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih.
- Maya, R. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Santriwati Pondok Pesantren Avissina Kediri) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Meirandari, A. B., Nastiti, H., & Yuliniar, Y. (2024). Social Media Content, Customer Experience, Product Quality, and Purchase Decisions. *IKRAITH-Ekonomika*, 7(2), 51-64.
- Nahan, N., & Kristinae, V. (2019). Analisis Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Produk The Body Shop Palangka Raya. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 3(1), 70-77.

- Novitasari, Y. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63.
- Octaviany, F., & Shabrina, F. (2019). Peningkatan Produktivitas Kerja Melalui Motivasi Dan Disiplin Kerja Politeknik Lp3I Jakarta Kampus Jakarta Utara. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 49.
- Pangestu, A. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kewajaran Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Bintang Snack Milleninium (Doctoral dissertation, STIE Pembangunan Tannjungpinang).
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(2019), 341-354.
- Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J., & Roring, F. (2023). Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 786-797.
- Pendada, A. P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan pembelian Kendaraan Listrik Uwinfly Di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160-170.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, S., & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada CAF^Å% Coffee Time And Seafood Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 48-60.
- Rachmania, N. N., & Ulinuha, A. (2023). Model Manajemen Produksi Film Pendek Pergi Untuk Kembali. *Jurnal Audiens*, 4(3), 394-404.
- Rahayu, M., & Tajuddin, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging Di Lebak Bulus. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 74-84.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548-562.
- Rosita, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 55055.
- Salam, A. (2016). Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja: Studi Kasus Pada PT. PLN (PERSERO) Area Pelayanan Dan Jaringan Yogyakarta. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 3(1), 49-62.
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Saputra, R., & Karneli, O. (2018). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek Honda (survei konsumen pada dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10-21.
- Sembiring, P. (2023). Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Minat Membeli Kembali Konsumen pada Restoran Song Fa Lippo Plaza Medan.

- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Setyawan, D. A. W. (2023). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price Terhadap Niat Beli Produk Thrift (Studi Empiris Pada Generasi Muda Konsumen Produk Thrift di Kota Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Solihin, D. (2022). *Service Pemasaran*. CV. AA. RIZKY.
- Solihin, D. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN (Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis). *Cilacap: CV. AA RIZKY*.
- Sudarijati, S., Andari, T. T., & Rosyada, R. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk (Kasus pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*, 6(2).
- Sumiyati, A. S., & Henriawan, D. (2023). Employee Performance Analysis In KPRI-Korps Health Employees In Sumedang. *SINTESA*, 14(2), 120-126.
- Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 842-849.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Umar, Z. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Elektronik pada Toko Sinar Mutiara Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 7(02), 14-26.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 44-53.
- Wahyudi, I. Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD Tirta Jaya Usaha (Doctoral dissertation, STIE Malangkecwara).
- Waliq, I., Hidayat, R. S., & Wibowo, F. L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 27-35.
- Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 58-70.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55-63.
- Yuniawati, Y. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321-327.
- Yunisya, N., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Cafe & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(2), 120-131.