

# 22200

*anonymous marking enabled*

---

**Submission date:** 13-Mar-2024 09:35PM (UTC-0700)

**Submission ID:** 2320035367

**File name:** JURNAL\_PUBLIKASI\_-\_IFTAH\_FACHREZA\_-\_22200\_1.docx (208.14K)

**Word count:** 3203

**Character count:** 17827

## ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG PADA *COFFEE SHOP* DI PEKANBARU, RIAU

Iftah Fachreza<sup>1\*</sup>, Tri Ender Suswatiningsih<sup>2</sup>, Amallia Ferhat<sup>2</sup>

Jurusan Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, INSTIPER Yogyakarta  
Jl. Nangka II, Maguwoharjo (Ringroad Utara), Yogyakarta 55282, Indonesia

\*E-mail penulis : [iftahfachreza@gmail.com](mailto:iftahfachreza@gmail.com)

Nomor hp : 0895634707089

### ABSTRACT

Coffee enthusiasts are increasing, this is illustrated by the many coffee shops / coffee shops. Along with the development of time, the coffee shop business has many competitors which makes the coffee shop business have to make an innovation with the aim of attracting repeat purchase interest from consumers. The purpose of the study was to determine the effect of product diversity, facilities, service quality and price on repurchase interest in coffee shops in Pekanbaru, Riau. The type of research used is quantitative descriptive research. The data obtained in the form of a Likert scale was obtained through a questionnaire given to 60 respondents and interviews with coffee shop owners. The data that has been obtained is then analyzed with the SPSS version 25 application with multiple linear regression analysis methods, f test and t test. The results of the analysis show that facilities and service quality affect consumer repurchase interest in coffee shops in Pekanbaru, Riau.

**Keywords:** coffee shop, facilities, products, repurchase intention, service quality

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pengeksport kopi terbesar di dunia. Kopi adalah komoditas tanamana yang memiliki umur produktif hingga 20 tahun. Produk olahan kopi di Indonesia memiliki ciri khas dan aroma yang berbeda – beda, karena Indonesia memiliki jenis wilayah dengan jenis tanah, iklim, ketinggian wilayah, varietas kopi dan metode pengolahan yang berbeda – beda, hal tersebut yang menjadikan kopi di Indonesia memiliki cita rasa yang unik (Isyariansyah *et al.*, 2018)

Peminat kopi semakin meningkat hal ini digambarkan dengan banyaknya bermunculan kedai kopi/*coffee shop*. Seiring dengan berkembangnya waktu usaha *coffee shop* memiliki banyak pesaing yang membuat usaha *coffee shop* harus membuat suatu inovasi dengan tujuan menarik minat pembelian ulang dari konsumen (Setiawan dan Safitri 2019). Kafe yang pada awalnya terbentuk dengan konsep yang sederhana, kini mulai menjelma ke hotel berbintang dan pusat perbelanjaan

dengan konsep yang lebih modern. Salah satunya *coffee shop* dengan menjual berbagai macam menu minuman dan makanan berat. (Herlyana 2012).

. Meningkatnya jumlah *coffee shop* tidak terlepas dari aktivitas pada masyarakat saat ini yakni kegiatan bersosial dan melibatkan lebih dari satu individu di kedai kopi, maupun di warung-warung kopi (Puspa dan Yani Hardiyanti, 2021). Bisnis kuliner di bidang kedai kopi menjadi salah satu usaha yang tumbuh pesat di kota Pekanbaru. Jenis usaha ini dapat dikembangkan dengan sangat strategis karena pengelolaannya sangat mudah. *Coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menawarkan berbagai aneka minuman, *snack* dan makanan berat dengan fasilitas yang nyaman. *Coffee shop* kota Pekanbaru dijadikan sebagai tempat bersosial, tempat *event coffee*, *tournament game online* serta tempat transaksi bisnis (Poniman dan Sentoso, 2015).

Untuk menarik minat beli konsumen tentunya ditentukan dari faktor – faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Menurut Dewi dalam Mudfarikah & Dwijayanti, 2022 Seorang pelaku bisnis harus memiliki strategi yang membuat konsumen tertarik terhadap apa yang dijual dan konsumen mendapatkan feedback saat membeli produk tersebut yang nantinya konsumen akan melakukan pembelian ulang. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Permatasari, (2022) Pembelian ulang erat kaitannya dengan konsep loyalitas merek, yaitu sebagian besar perusahaan melakukan upaya ini karena hal itu meningkatkan stabilitas besar di pasar.

Penelitian ini bermaksud ingin mengetahui “ Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang pada *Coffee shop* di Pekanbaru, Riau”

## 21 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui keadaan secara objektif dengan angka, berawal dari pengumpulan data, interpretasi data, dan menampilkan hasil data. (Sugiyono 2010).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru, Riau. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *Purposive Sampling* yang dimana berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian. Penentuan lokasi penelitian yaitu di Chinos Coffeespace, Ylo Coffe & Space dan Coma Coffee. Penentuan lokasi penelitian tersebut berdasarkan letaknya yang strategis.

Penentuan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* yakni sampel diambil berdasarkan responden yang tersedia sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 60 sampel dengan masing – masing *coffee shop* berjumlah 20 sampel.

## 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda terdapat dua atau lebih variabel bebas (independent) dan satu variabel terikat (dependen). Hal tersebut untuk mengetahui hubungan antara variabel (X) terhadap (Y) sehingga dapat mengetahui pengaruh antara Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Minat Pembelian Ulang. Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Pembelian Ulang

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Produk

$X_2$  : Fasilitas

$X_3$  : Kualitas Pelayanan

$X_4$  : Harga

e : Error

## 2. Uji Hipotesis

### A. Uji f

Menurut Ghozali, (2018) uji simultan F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama - sama antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen

### B. Uji t

Uji t bertujuan mengetahui besarnya pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali I., 2018)

## 3. Uji R<sup>2</sup>

Uji R<sup>2</sup> (R Square) adalah ukuran statistik untuk mengetahui seberapa besar variasi suatu variabel dependen terhadap variabel independen, (Koefisien determinasi) berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan, variabel X secara simultan terhadap variabel Y (Aryani 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapatkan dari sampel, diperoleh hasil tanggapan responden terhadap keragaman produk, fasilitas dan kualitas pelayanan yang dimiliki *coffee shop*.

**Tabel 1.** Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Produk

No	Pertanyaan		Jawaban			Total
			Y	R	T	
1	<i>Coffee shop</i> mengkategorikan menu yang berdeda – beda ( <i>coffee, non coffee, snack</i> )	Jml	58	0	2	60
		skor	174	0	2	170
2	<i>Coffee shop</i> menawarkan lebih dari 10 jenis minuman	Jml	60	0	0	60
		skor	180	0	0	176
3	<i>Coffee shop</i> menawarkan lebih dari 10 jenis makanan	Jml	45	2	13	60
		skor	135	4	13	152
4	<i>Coffee shop</i> menawarkan varian biji kopi tertentu kepada konsumen	Jml	31	3	26	60
		skor	93	6	26	125
5	Produk yang ditawarkan <i>coffee shop</i> memiliki kualitas yang baik	Jml	59	1	0	60
		skor	177	2	0	179
6	Ada makanan favorit anda di <i>coffee shop</i> ini	Jml	46	6	8	60
		skor	138	12	8	158
7	Ada minuman favorit anda di <i>coffee shop</i> ini	Jml	54	2	4	60
		skor	162	4	4	170
8	Produk makanan yang ditawarkan memiliki tampilan yang menarik dan menggugah selera	Jml	59	0	1	60
		skor	177	0	1	178
9	Produk minuman yang ditawarkan memiliki tampilan yang menarik dan menggugah selera	Jml	57	0	3	60
		skor	171	0	3	174
<b>Jumlah Keseluruhan</b>					<b>1492</b>	

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas jumlah sampel sebanyak 60 orang. Skor terendah bernilai 1 dan skor terbesar bernilai 3. penilaian skor terendah dan tertinggi adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 9 \times 60 = 540$$

$$\text{Skor tertinggi} = 3 \times 9 \times 60 = 1620$$

diperoleh interval skala sebagai berikut :

$$a = 1620 - 540 : 3 = 360$$

**Tabel 2.** Indikator Penilaian Variabel Produk

Interval	Indikator
540 – 900	Rendah
900 – 1260	Sedang
1260 – 1620	Tinggi
<b>Hasil Skor</b>	<b>1492</b>

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil skor untuk variabel produk sebanyak 1492. Pada skala penilaian, skor berada di interval 1260 - 1620, masuk pada kategori tinggi. Hal ini dapat diketahui

bahwa produk di *coffee shop* Pekanbaru pada kategori tinggi. Penilaian konsumen terhadap produk yang disajikan *coffee shop* pada kategori tinggi dikarenakan produk yang disediakan *coffee shop* sesuai dengan selera konsumen terutama dari segi rasa dan kualitas yang ditawarkan.

**Tabel 3.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Fasilitas

No	Pertanyaan		Jawaban			Total
			Y	R	T	
1	<i>Coffee shop</i> memberikan fasilitas penunjang (AC, <i>wifi</i> , toilet, kursi, meja, kelistrikan) kepada konsumen	Jml	60	0	0	60
		skor	180	0	0	180
2	<i>Design exterior</i> <i>coffee shop</i> memiliki nilai estetik	Jml	53	4	3	60
		skor	159	8	3	170
3	<i>Design interior</i> <i>coffee shop</i> memiliki nilai estetik	Jml	56	2	2	60
		skor	168	4	2	174
4	<i>Coffee shop</i> memberikan fasilitas parkir kendaraan	Jml	57	3	0	60
		skor	171	6	0	177
5	<i>Coffee shop</i> memberikan fasilitas <i>indoor</i>	Jml	60	0	0	60
		skor	180	0	0	180
6	<i>Coffee shop</i> memberikan fasilitas <i>outdoor</i>	Jml	58	0	2	60
		skor	174	0	2	176
7	<i>Coffee shop</i> memberikan fasilitas <i>smoking room</i>	Jml	60	0	0	60
		skor	180	0	0	180
8	<i>Coffee shop</i> menyediakan fasilitas hiburan seperti pemutaran musik	Jml	54	2	5	60
		skor	162	4	5	171
9	<i>Coffee shop</i> memberikan fasilitas pembayaran berupa tunai dan non tunai	Jml	60	0	0	60
		skor	180	0	0	180
<b>Jumlah Keseluruhan</b>					<b>1588</b>	

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas jumlah sampel sebanyak 60 orang. Skor terendah bernilai 1 dan skor terbesar bernilai 3. penilaian skor terendah dan tertinggi adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 9 \times 60 = 540$$

$$\text{Skor tertinggi} = 3 \times 9 \times 60 = 1620$$

diperoleh interval skala sebagai berikut :

$$a = 1620 - 540 : 3 = 360$$

**Tabel 4.** Tabel Indikator Penilaian Variabel Fasilitas

Interval	Indikator
540 – 900	Rendah
900 – 1260	Sedang
1260 – 1620	Tinggi
<b>Hasil skor</b>	<b>1588</b>

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil skor untuk variabel fasilitas sebanyak 1588. Pada skala penilaian, skor berada di interval 1260 - 1620, masuk pada kategori tinggi. Hal ini dapat diketahui

bahwa fasilitas di *coffee shop* Pekanbaru pada kategori cukup tinggi. Penilaian konsumen terhadap fasilitas yang disediakan *coffee shop* pada kategori tinggi dikarenakan design *coffee shop* yang instagramable sehingga konsumen yang berkunjung tidak hanya menikmati produk yang ditawarkan melainkan konsumen dapat mengambil gambar di spot *coffee shop* tersebut. Fasilitas yang disediakan *coffee shop* cukup lengkap seperti adanya segmentasi ruangan, fasilitas pendukung, tempat ibadah, lahan parkir dan keamanan parkir.

33

**Tabel 5.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan		Jawaban			Total
			Ya	ragu	Tidak	
1	Waitress responsif terhadap konsumen	Jml	58	1	1	60
		skor	174	2	1	177
2	Waitress memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan	Jml	54	4	2	60
		skor	162	8	2	172
3	Waitress melayani dengan sikap yang sopan	Jml	58	1	1	60
		skor	174	2	1	177
4	Pengantaran pesanan anda sudah sesuai dengan yang dipesan	Jml	59	1	0	60
		skor	177	2	0	179
5	Pesanan anda diantar dengan cepat	Jml	52	6	2	60
		skor	156	12	2	170
6	Semua konsumen mendapat pelayanan yang sama	Jml	58	2	0	60
		skor	174	4	0	178
7	Konsumen bisa mengajukan complain kepada pihak <i>coffee shop</i>	Jml	55	4	1	60
		skor	165	8	1	174
8	Apakah keluhan konsumen ditanggapi dengan cepat oleh pihak <i>coffee shop</i>	Jml	53	7	0	60
		skor	159	14	0	173
<b>Jumlah Keseluruhan</b>						<b>1400</b>

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas jumlah sampel sebanyak 60 orang. Skor terendah bernilai 1 dan skor terbesar bernilai 3. penilaian skor terendah dan tertinggi adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 8 \times 60 = 480$$

$$\text{Skor tertinggi} = 3 \times 8 \times 60 = 1440$$

diperoleh interval skala sebagai berikut :

$$a = 1440 - 480 : 3 = 320$$

**Tabel 6.** Indikator Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan

Interval	Indikator
480 – 800	Rendah
800 – 1120	Sedang
1120 – 1440	Tinggi
<b>Hasil skor</b>	<b>1400</b>

Sumber : Analisis Data Primer 2024



Berdasarkan tabel diatas, hasil skor untuk variabel kualitas pelayanan sebanyak 1400. Pada skala penilaian, skor berada di interval 1120- 1440, masuk pada kategori cukup tinggi. Hal ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan di *coffee shop* Pekanbaru pada kategori cukup tinggi. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan *coffee shop* pada kategori kualitas pelayanan tinggi dikarenakan pelayanan yang diberikan cukup baik yakni konsumen yang berkunjung akan ditawarkan produk apa saja yang dijual, merekomendasikan produk apa yang diinginkan konsumen dan waitress responsif terhadap konsumen. *coffee shop* juga menerima keluhan dari konsumen dan ditanggapi dengan cepat.

**Tabel 7.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Ulang

No	Pertanyaan		Jawaban			Total
			Y	R	T	
1	Anda berkeinginan untuk mengunjungi kembali <i>coffee shop</i> ini	Jml	59	1	0	60
		skor	177	2	0	179
2	Anda berkeinginan untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan <i>coffee shop</i> ini	Jml	56	0	4	60
		skor	168	0	4	172
3	Anda akan merekomendasikan <i>coffee shop</i> ini kepada teman – teman anda	Jml	59	1	0	60
		skor	177	2	0	179
4	Anda memiliki alasan tersendiri memilih <i>coffee shop</i> ini	Jml	47	0	13	60
		skor	141	0	13	154
5	Anda selalu mencari informasi mengenai menu baru, diskon dan penawaran lainnya untuk membeli kembali produk di <i>coffee shop</i> ini	Jml	43	0	17	60
		skor	129	0	17	146
<b>Jumlah Keseluruhan</b>						<b>830</b>

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas jumlah sampel sebanyak 60 orang. Skor terendah bernilai 1 dan skor terbesar bernilai 3. penilaian skor terendah dan tertinggi adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 5 \times 60 = 300$$

$$\text{Skor tertinggi} = 3 \times 5 \times 60 = 900$$

Jadi interval skala sebagai berikut :

$$a = 900 - 300 : 3 = 200$$

**Tabel 8.** Indikator Penilaian Variabel Minat Beli Ulang

Interval	Indikator
300 – 500	Rendah
500 – 700	Sedang
700 – 900	Tinggi
<b>Hasil skor</b>	<b>830</b>

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil skor untuk variabel minat beli ulang sebesar 830. Pada skala penilaian, skor berada di interval 700 - 900, masuk pada kategori tinggi. Hal ini dapat diketahui bahwa



minat beli ulang di *coffee shop* Pekanbaru pada kategori tinggi. Penilaian konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada *coffee shop* di Pekanbaru pada kategori tinggi dikarenakan konsumen merasa puas dengan produk, fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop* di Pekanbaru, Riau.

### Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil olah data program SPSS versi 25 diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sebagai berikut :

**Tabel 9.** Hasil Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan t
Produk (X <sub>1</sub> )	0,009	0,103	0,918 <sup>ns</sup>
Fasilitas (X <sub>2</sub> )	0,365	1,926	0,059*
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,462	2,431	0,018**
Harga (X <sub>4</sub> )	0,01442	0,922	0,361 <sup>ns</sup>
Constant	-7,397	-1,254	0,215 <sup>ns</sup>
R <sup>2</sup>	0,200		
Adjusted R <sup>2</sup>	0,141		
F-hitung	3,430		
Sig	0,014		

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Keterangan :

- \*\*\* Tingkat signifikan 0,01 pada tingkat kepercayaan 99%
- \*\* Tingkat signifikan 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%
- \* Tingkat signifikan 0,10 pada tingkat kepercayaan 90%
- ns non signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hubungan antar variabel dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -7,397 + 0,009X_1 + 0,365X_2 + 0,462X_3 + 0,01442X_4$$

Keterangan :

Y = Minat Pembelian Ulang

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Fasilitas

X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>4</sub> = Harga

#### 1. Koefisien Determinasi

R Square pada tabel diatas sebesar 0,200 yang menunjukkan proporsi pengaruh variabel produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 20%. Sedangkan sisanya sebesar 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada model regresi.

## 2. Uji f

Pada uji F, nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 3,430 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,76 atau  $3,430 > 2,76$ . Sementara nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil dari uji F, maka variabel produk, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli ulang.

## 3. Uji t

Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada alpha 1%, 5%, 10% dan  $degree\ of\ freedom\ (df) = n - k - 1 = 60 - 5 - 1 = 54$ . Nilai  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 5\%$  ;  $df = 54$ ) = 1,674 ; ( $\alpha = 10\%$  ;  $df = 54$ ) = 1,297 ; ( $\alpha = 1\%$  ;  $df = 54$ ) = 2,397.

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar - 7,397. Artinya produk, fasilitas dan kualitas pelayanan bernilai nol (0), sehingga mengurangi minat pembelian ulang sebesar 7,397.
- b. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,009. Artinya bertambahnya produk bernilai 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,009. Variabel produk tidak berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 99%, 95% dan 90%.
- c. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,365. Artinya bertambahnya fasilitas bernilai 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,365. Variabel fasilitas berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 95%.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,462. Artinya bertambahnya kualitas pelayanan bernilai 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,462. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 90%.
- e. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,01442. Artinya bertambahnya harga bernilai 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,01442. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 99%, 95% dan 90%.

### Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial berkaitan dengan kebijakan yang dapat dikaitkan dengan temuan penelitian, implikasi manajerial memberikan kontribusi praktis terhadap manajemen..

**Tabel 10.** Implikasi Manajerial

Kondisi yang terjadi	Implikasi
Terkadang barista tidak menawarkan varian biji kopi	Menawarkan varian biji kopi dan <i>product knowledge</i> kepada konsumen tanpa konsumen menanyakan hal tersebut.
Beberapa konsumen menyukai produk <i>non coffee</i>	Menambah varian menu baru baik itu produk <i>non coffee</i> dan makanan.
Pada waktu tertentu kapasitas coffee shop penuh	Memperluas bangunan <i>coffee shop</i> .
Konsumen mencari informasi mengenai diskon dan penawaran lainnya	Mengadakan promo spesial di momen tertentu dan mengadakan <i>coffee event</i> seperti <i>manual brew</i> dan <i>latte art</i> .

**Sumber :** Analisis Data Sekunder 2024

34

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Keragaman produk pada *coffee shop* yaitu *coffee shop* menyediakan berbagai menu yang bervariasi mulai dari makanan hingga minuman. Menu minuman yang ditawarkan pun sangat bervariasi seperti coffee based, milk based dan non coffee, sedangkan menu makan *coffee shop* menyediakan berbagai macam menu makanan seperti makanan ringan dan makanan berat. Fasilitas pada *coffee shop* memiliki kapasitas sebanyak 50 – 100 orang dengan segmentasi ruangan. *Coffee shop* juga menyediakan fasilitas pendukung, fasilitas parkir dan fasilitas pembayaran tunai dan non tunai. Kualitas pelayanan pada *coffee shop* sangat baik seperti membantu konsumen dalam memilih menu pesanan, responsif terhadap konsumen, menerima dan menanggapi keluhan dari konsumen.
2. Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *coffee shop* di Pekanbaru, Riau.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Yanti\_aryani. 2020. "Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan." *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)* 2(2):39–51. doi: 10.52005/jursistekni.v2i2.47.
- Ghazali I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)*. 8th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Herlyana, Ely. 2012. "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda." *Thaqāfiyyāt* 13(1):188–204.
- Isyariansyah, Muhammad Dinar, Djoko Sumarjono, and Kustopo Budiraharjo. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Produksi Yang Mempengaruhi Produksi Kopi Robusta Di Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang." *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 2(1):31. doi: 10.14710/agrisocionomics.v2i1.1482.
- Mudfarikah, Rizky, and Renny Dwijayanti. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang." *Jurnal Manajemen* 13(4):654–61. doi: 10.30872/jmmn.v13i4.10161.
- Permatasari, Evi, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, and Hapzi Ali. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(5):473–74.
- Poniman, Aldo Sudiby, and Tan Alexander Cahyadi Sentoso. 2015. "Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih." *Perhotelan* 1–11.
- Puspa, Ratih, and Nila Yani Hardiyanti. 2021. "Coffee Culture Di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi Dan Warung Kopi Di Gresik." *Jurnal Media Dan Komunikasi* 2(1):26. doi: 10.20473/medkom.v2i1.26380.
- Setiawan, Wawan, and Koko Safitri. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 3(3):223–31. doi: 10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231.
- Sugiyono, Djoko. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

22200

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://digilib.uir.ac.id">digilib.uir.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repository.uksw.edu">repository.uksw.edu</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://jurnal.itbsemarang.ac.id">jurnal.itbsemarang.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://jurnal.instiperjogja.ac.id">jurnal.instiperjogja.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://jurnal.unidha.ac.id">jurnal.unidha.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://jurnalnasional.ump.ac.id">jurnalnasional.ump.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://prosiding.unipma.ac.id">prosiding.unipma.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang", Jurnal	1%

# Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021

Publication

---

9	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://garuda.ristekbrin.go.id">garuda.ristekbrin.go.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://repository.unama.ac.id">repository.unama.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://e-campus.iainbukittinggi.ac.id">e-campus.iainbukittinggi.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://www.jurnal.unsyiah.ac.id">www.jurnal.unsyiah.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://eprints.ubhara.ac.id">eprints.ubhara.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	Agus Saprodi Sidiq, Hamzah Hamzah, Marwanto Marwanto. "Analisis Potensi Ekowisata Hutan Desa Depati Duo	<1 %

Menggalotanjung Alam", Jurnal  
Pembangunan Berkelanjutan, 2022  
Publication

19	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id">etd.iain-padangsidempuan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://jurnal.unsil.ac.id">jurnal.unsil.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://docshare.tips">docshare.tips</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://eprints.ukmc.ac.id">eprints.ukmc.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://jurnalmepekonomi.blogspot.com">jurnalmepekonomi.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://jurnalfarmasi.or.id">jurnalfarmasi.or.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://makalahtugaspaper.blogspot.com">makalahtugaspaper.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %



---

30	<a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	Siti Patimah, Basuki Sigit Priyono, Witman Rasyid. "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN USAHA BENIH PADI CIGEULIS", Jurnal AGRISEP, 2016 Publication	<1 %
33	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://ejournal.nusantaraglobal.ac.id">ejournal.nusantaraglobal.ac.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://iodl.anadolu.edu.tr">iodl.anadolu.edu.tr</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://jurnal.unigal.ac.id">jurnal.unigal.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	Darfial Guslan, Mia April Yani. "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli	<1 %

---

# Konsumen di Zalora", Jurnal Logistik Bisnis, 2021

Publication

40

[repository.unair.ac.id](https://repository.unair.ac.id)

Internet Source

<1 %

41

DEBBY CH ROTINSULU, ANTONIUS Y  
LUNTUNGAN, JACLINE I SUMUAL. "FAKTOR-  
FAKTOR PENENTU PERTUMBUHAN EKONOMI  
DI KOTA/KABUPATEN SE SULAWESI UTARA",  
JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI DAN  
KEUANGAN DAERAH, 2019

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

22200

---

GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/100**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---