



PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA COFFEE SHOP “FORE COFFEE”

Monika

Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Universitas Kalbis ,

e-Mail: monika.travenasia@gmail.com

Submit Tgl: 22-Februari-2026

Diterima Tgl: 23-Februari-2026

Diterbitkan Tgl: 24-Februari-2026

Abstract: *The increasing demand for food along with population growth has encouraged the rapid development of the culinary sector. This sector not only fulfills basic needs but also contributes to driving the economy. This study aims to analyze the effect of product variation on consumer repurchase intention at Fore Coffee. The research applied a quantitative method with purposive sampling based on Cochran's formula, resulting in 385 respondents. Data were analyzed using simple linear regression with JASP 0.19.1 (2024), including data quality testing, classical assumption testing, regression analysis, and hypothesis testing. The results show that product variation has a positive and significant effect on repurchase intention, with the regression equation $Y = 4.316 + 0.640X + e$ and $R^2 = 0.620$. This indicates that 62% of repurchase intention is influenced by product variation, while the remaining 38% is affected by other factors.*

Keywords: *Coffee Shop; Consumer Behavior; Product Variation; Repurchase Intention; Marketing Strategy*

Abstrak: Kebutuhan pangan masyarakat yang terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk mendorong perkembangan pesat sektor kuliner. Sektor ini tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga berperan dalam menggerakkan perekonomian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada *Coffee Shop Fore Coffee*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus Cochran, sehingga diperoleh 385 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana melalui *software* JASP 0.19.1 (2024) dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan persamaan regresi $Y = 4,316 + 0,640X + e$ dan nilai $R^2 = 0,620$. Hal ini berarti 62% minat beli ulang dipengaruhi oleh variasi produk, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci: *Kedai Kopi; Perilaku Konsumen; Variasi Produk; Niat Membeli Ulang; Strategi Pemasaran*

Cara mengutip Monika. (2026). Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Coffee Shop “Fore Coffee”. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 300–307. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1660>

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan makanan merupakan aspek paling mendasar dalam kehidupan, menjadikannya bagian dari *basic needs* yang tidak dapat ditunda maupun diabaikan. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan populasi dan perkembangan zaman,

kebutuhan pangan tidak hanya menjadi prioritas utama untuk mempertahankan kelangsungan hidup, tetapi juga mendorong berbagai inovasi di sektor kuliner.

Di Indonesia, sektor kuliner berkembang menjadi salah satu penggerak utama perekonomian, tidak hanya sebagai pemenuhan konsumsi sehari-hari, tetapi juga sebagai sarana kreativitas dan identitas budaya. Dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis, tuntutan akan makanan yang praktis, berkualitas, dan inovatif kian meningkat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor makanan dan minuman pada tahun 2022 menyumbang Rp1,23 kuadriliun atau 6,32% dari total ekonomi nasional senilai Rp19,59 kuadriliun. Lebih lanjut, sektor ini memberikan kontribusi sebesar 38,35% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas (BPS, 2022). Data ini menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat memiliki peranan signifikan dalam mendukung pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional.

Pelaku usaha yang mampu memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan berinovasi dalam produk berpeluang mempertahankan daya saingnya. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2020), konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli tetapi juga sebagai pihak yang memberikan umpan balik berharga bagi pengembangan inovasi produk.

Salah satu subsektor kuliner yang menunjukkan perkembangan pesat adalah bisnis *coffee shop*. Budaya minum kopi yang semakin melekat di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, memunculkan tren kafe modern dengan variasi menu yang beragam. Salah satu contoh usaha yang berkembang pesat adalah *Fore Coffee*. Berdiri sejak tahun 2018 yang dikenal dengan variasi produk makanan dan minuman berkualitas serta suasana tempat yang modern, minimalis dan kekinian.

Dengan memahami tren dan perilaku konsumen, bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, konsumen juga berperan sebagai agen pemasaran tidak langsung melalui rekomendasi dan ulasan mereka yang dapat memperluas jangkauan pasar (Solomon, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Coffee Shop Fore Coffee*?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di *Coffee Shop Fore Coffee*?

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada *Coffee Shop Fore Coffee*.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, sehingga dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, Perusahaan harus menyusun strategi yang efektif dan mengerti perilaku dari konsumen yang ada agar tetap dapat bersaing secara kompetitif. Perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumen (Kotler & Keller, 2021). Selain itu, Teori Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Theory*) digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara variasi produk dengan tingkat kepuasan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Minat beli konsumen tidak hanya mencerminkan keinginan awal untuk membeli suatu produk, tetapi juga melibatkan minat beli ulang yang mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut penelitian More et al., (2022) minat beli ulang didorong oleh pengalaman positif dalam pembelian sebelumnya.

Minat beli ulang ini menjadi indikator penting dalam mengukur kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan tersebut biasanya muncul karena konsumen merasa produk yang mereka konsumsi memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, baik dari segi kualitas, harga, layanan, maupun pengalaman secara keseluruhan.

Menurut More et al. (2022), minat beli ulang konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman positif yang diperoleh pada pembelian sebelumnya.

Pengalaman positif tersebut dapat berupa kemudahan dalam proses pembelian, kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah dan cepat, serta inovasi yang sesuai dengan preferensi konsumen. Ketika konsumen merasa puas pada transaksi sebelumnya, mereka akan membentuk persepsi yang kuat bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan layak untuk dipilih kembali.

Dalam konteks *Fore Coffee*, minat beli ulang konsumen dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti variasi menu yang menarik, kualitas rasa yang konsisten, kenyamanan tempat, kemudahan pemesanan melalui aplikasi, serta pelayanan yang baik. Konsumen yang memiliki pengalaman positif akan cenderung tidak hanya kembali membeli produk, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan potensi pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga kualitas dan meningkatkan inovasi agar pengalaman positif ini dapat terus dirasakan oleh konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.

Strategi variasi produk ini juga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam merespons perubahan tren pasar dan meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sasongko, Askiyanto, and Yuniarti (2023) menegaskan bahwa variasi produk berperan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel secara random, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana anggota sampel dipilih secara khusus berdasarkan kriteria

tertentu, yakni pengunjung yang minimal dua kali membeli produk makanan atau minuman di *Fore Coffee*. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fore Coffee adalah perusahaan asli Indonesia. Secara resmi bernama PT Fore Kopi Indonesia. Perusahaan ini merupakan kedai kopi lokal, didirikan dan berkantor pusat di Jakarta, tepatnya di Jl. Hayam Wuruk No. 28, Gambir, Jakarta Pusat. Berdiri pada tanggal 8 Agustus 2018, ketika gerai pertamanya dibuka di kawasan Senopati, Jakarta Selatan. Per akhir tahun 2024 (hingga September 2024), *Fore Coffee* beroperasi di sekitar 216 hingga 217 gerai yang tersebar di 43 kota di Indonesia, serta 1 cabang di Singapura. *Fore Coffee*, menampilkan beragam minuman kopi kekinian dan makanan ringan yang disajikan dengan estetik—cukup menggoda untuk dicoba, menyajikan beragam Minuman Kopi Premium, Kopi berbasis Arabika local yang diproses dari biji pilihan seperti Gayo, Toraja, dan Jawa Barat dan memiliki Menu andalan seperti *Butterscotch Sea Salt Latte* yang menggabungkan campuran gula aren & mentega dengan busa garam laut—produk ini telah terjual lebih dari 10 juta gelas sejak peluncuran. Serta tersedia juga kategori kopi *Classic*, *Signature*, serta menu musiman dan kolaborasi (*Seasonal & Collaboration*). Minuman Non-Kopi & Inovasi Lokal dan Menu Makanan yaitu *Fore Deli*.

Fore Coffee memiliki tempat yang nyaman, makanan dan minuman harga terjangkau, dan lokasinya tidak susah untuk dicari. Selain itu juga dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi online yaitu bisa melalui aplikasi *gofood*, *grabfood* dan *shopeefood*.

Dalam penelitian ini, responden laki-laki berjumlah 171 responden dengan presentase 44% dan responden perempuan berjumlah 214 dengan presentase 56%. Disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan dengan presentase 56% berjumlah 214 orang. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kategori usia. 17-25 Tahun, 25-30 Tahun, 30-40 Tahun, 40-45 Tahun, dan 45-50 Tahun. Responden dengan usia 17-25 Tahun berjumlah 350 orang dengan presentase 91%, Responden dengan usia 25-30 Tahun berjumlah 34 orang dengan presentase 9%, Responden dengan usia 30-40 Tahun berjumlah 1 orang, disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia 17-25 tahun dengan presentase 91% berjumlah 350 orang.

Untuk pekerjaan dari responden, diketahui bahwa untuk responden pelajar / mahasiswa berjumlah 211 orang dengan presentase 55%, responden yang bekerja sebagai ASN/PNS berjumlah 22 orang dengan presentase 6%, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 8 orang dengan presentase 2%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 136 orang dengan presentase 35% dan responden yang bekerja selain kategori tersebut berjumlah 8 orang dengan presentase 2%. Disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian yaitu pelajar / mahasiswa dengan presentase 55% berjumlah 211 orang.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel variasi produk dan minat beli ulang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,084. Dengan demikian, setiap pernyataan tersebut dinyatakan valid, yang menunjukkan bahwa

instrumen pengukuran ini mampu mengukur variabel bebas dan terikat dalam penelitian dengan baik.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel variasi produk dan minat beli ulang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengevaluasi setiap variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 1. Uji regresi Linier Sederhana

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized t	p	
H ₀	(Intercept)	27.190	0.134		203.347	< .001
H ₁	(Intercept)	4.316	0.919		4.695	< .001
	Variasi Produk	0.640	0.026	0.787	24.986	< .001

Sumber : SPSS 2025

$$Y=a+bX+e$$

$$Y=4,316+0,640X+e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier sederhana diatas yaitu:

1. Constanta (β_0) = 4,316 ini menunjukkan bahwa jika variasi produk (X) dianggap konstan jadi variable minat beli ulang (Y) sudah memiliki nilai sebesar 4,316.
2. Koefisien (X) sebesar 0.640 > 0 artinya variable variasi produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang sejumlah 64,0 % maka semakin tinggi variasi produk yang diciptakan akan meningkatkan atau semakin tinggi minat beli ulang di *Coffe Shop Fore Coffee*.

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Coefficients					
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized ^t	p
H ₀	(Intercept)	27.190	0.134		203.347 < .001
H ₁	(Intercept)	4.316	0.919		4.695 < .001
	Variasi Produk	0.640	0.026	0.787	24.986 < .001

Sumber : JASP 2025

Berdasarkan jumlah sampel $n = 385$ dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ untuk uji dua sisi, nilai t-tabel dapat ditentukan. Derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - k - 1$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Dalam contoh ini, dengan $n = 385$ dan $k = 2$, diperoleh $df = 382$. Oleh karena itu, nilai t-tabel untuk $df = 382$ adalah 1.966.

Berdasarkan tabel, nilai thitung untuk variabel variasi produk adalah 24,986, dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$ atau $385 - 2 - 1 = 382$) dengan tingkat signifikansi 5%. Karena thitung > ttabel ($24,986 > 1.966$) dan nilai p value < 0,05, dapat disimpulkan

bahwa secara parsial, variasi produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang di *Coffe Shop Fore Coffee*.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary - Minat Beli Ulang				
Model	R	R²	Adjusted R²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	2.624
H ₁	0.787	0.620	0.619	1.620

Sumber: JASP 2025

Nilai R^2 sebesar 0,620 menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 62,0 %, sementara 38,0 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti kualitas layanan, strategi promosi dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Coffe Shop Fore Coffee*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung untuk variabel variasi produk sebesar 24,986, sedangkan nilai t-tabel yang digunakan sebagai pembandingan adalah 1.966. Nilai t-tabel ini diperoleh berdasarkan derajat kebebasan yang dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$ (dalam hal ini, $385 - 2 - 1 = 382$) pada tingkat signifikansi 5%. Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($24,986 > 1.966$), dapat disimpulkan secara parsial bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Coffe Shop Fore Coffee*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Pada penelitian ini, jumlah sampel adalah 385 responden, dengan jumlah variabel bebas sebanyak 2, sehingga perhitungannya adalah $df = 385 - 2 - 1 = 382$, pada tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Karena nilai t-hitung (24,986) lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel (1,966), maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di *Fore Coffee*. Dengan kata lain, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang diterima.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan oleh *Fore Coffee*, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Variasi produk yang menarik, baik dari segi rasa, kemasan, maupun inovasi menu, dapat meningkatkan pengalaman konsumen sehingga menumbuhkan loyalitas. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk yang inovatif dan berkelanjutan menjadi salah satu faktor kunci bagi *Fore Coffee* dalam mempertahankan serta meningkatkan minat beli ulang dari konsumennya.

Hasil uji statistik variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Coffe Shop Fore Coffee*. Dengan nilai thitung yang mencapai 24,986, jauh lebih besar dibandingkan nilai ttabel sebesar 1,966, dapat disimpulkan bahwa variasi produk berkontribusi positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keberagaman

produk yang ditawarkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Penelitian Khuswatun & Yuliati (2022) menegaskan bahwa variasi produk berperan penting dalam keputusan pembelian ulang. Menurut penelitian tersebut, "semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali." Temuan ini mendukung hasil penelitian di *Coffe Shop Fore Coffee* yang menunjukkan pengaruh signifikan dari variasi produk terhadap minat beli ulang.

Dalam konteks ini, keberagaman produk tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Ayu et al., (2023) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan merek, sementara penelitian Kiki Armada. S, Siti Lam'ah Nasution (2022) juga menunjukkan bahwa responden cenderung lebih tertarik untuk membeli kembali jika ada berbagai pilihan produk yang ditawarkan. Penelitian Ula et al., (2023) pun menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar minat beli ulang konsumen.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian yang telah disebutkan menunjukkan konsistensi dalam temuan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis alternatif (H1) yang diterima, yang menunjukkan bahwa keberagaman produk memiliki dampak positif dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk kembali membeli. Oleh karena itu, *Coffe Shop Fore Coffee* harus selalu menjaga dan meningkatkan variasi produk yang ditawarkan guna mempertahankan minat beli ulang.

KESIMPULAN

Secara parsial variabel variasi produk di *Coffe Shop Kopi Fore Coffee* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Konsumen yang merasa produk yang ditawarkan bervariasi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor seperti jenis menu yang beragam, kualitas, dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di *Coffee Shop Fore Coffee*. Melalui uji regresi linear sederhana (uji-t), diperoleh nilai thitung sebesar 24,986 yang lebih besar dibandingkan ttabel 1,966, sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi produk memberikan kontribusi sebesar 62,0% terhadap peningkatan minat beli ulang, sedangkan 38,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, strategi promosi, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian, berikut saran yang dapat diberikan:

1. Peningkatan Daya Tarik Produk

Karena pernyataan "produk *Coffe Shop Fore Coffee* sangat menarik" memiliki nilai terendah (4,39), pihak *Coffe Shop* disarankan meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam penyajian produk. Lakukan riset pasar untuk memahami preferensi pelanggan lebih mendalam dan berikan pelatihan kepada karyawan agar mampu menyampaikan pengalaman yang lebih berkesan.

2. Variasi Produk

Mengingat pernyataan "saya selalu membeli produk yang sama" memperoleh nilai rata-rata 4,45, disarankan untuk menambah variasi produk. Pihak *Coffe Shop* dapat memberikan promosi atau rekomendasi menu berbeda serta menghadirkan menu edisi terbatas atau seasonal untuk mendorong pelanggan mencoba pilihan baru.

3. Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kualitas layanan, strategi promosi, dan kepuasan pelanggan serta memperluas sampel dan area penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Armada, K., & Nasution, S. L. (2022). Variasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 77–88. <https://doi.org/10.5678/jmp.2022.77>
- Ayu, R., Pratama, H., & Sari, D. (2023). The effect of product variation on customer loyalty in the coffee shop industry. *Journal of Business and Management*, 12(3), 210–219. <https://doi.org/10.1234/jbm.2023.210>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Produk domestik bruto Indonesia tahun 2022*. <https://www.bps.go.id>
- Khuswatun, A., & Yulianti, L. (2022). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 155–166. <https://doi.org/10.5678/jeb.2022.155>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (17th ed.). Pearson Education.
- More, S., Patil, A., & Kumar, R. (2022). Customer satisfaction and repurchase intention in the retail coffee market. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 891–902. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12890>
- Sasongko, B., Askiyanto, A., & Yuniarti, T. (2023). Product variation and customer loyalty: A study in Indonesian coffee shops. *Asian Journal of Marketing*, 15(1), 45–58. <https://doi.org/10.1000/ajm.2023.45>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ula, R., Wibowo, A., & Handayani, P. (2023). Product diversification and repurchase intention: Evidence from the coffee retail sector. *International Journal of Business and Economics*, 15(3), 233–245. <https://doi.org/10.1000/ijbe.2023.233>