

## Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Repurchase Intention Pada Kopi Dan Rempah Trem Di Tasikmalaya

Azizah Azhar<sup>1</sup>, Btari Mariska Purwaamijaya<sup>2</sup>, Adi Prehanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: [azizahijah17@upi.edu](mailto:azizahijah17@upi.edu)

### Article History:

Received: 19 Agustus 2024

Revised: 27 Agustus 2024

Accepted: 01 September 2024

**Keywords:** *Marketing Mix, Repurchase Intention, dan Kopi dan Rempah Trem*

**Abstract:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketing Mix terhadap Repurchase Intention pada Kopi dan Rempah Trem. Hal ini dikarenakan melihat banyaknya perubahan yang terjadi di Indonesia membuat masyarakat pelan-pelan mengenal budaya lain salah satunya adalah budaya minum kopi. Kopi dan Rempah Trem menawarkan cita rasa yang unik melalui racikan kopi dengan rempah-rempah Indonesia. Selain itu, Kopi dan Rempah Trem juga sedang menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen baru menjadi konsumen loyal di Tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif melalui survei data ke 114 responden. Hasilnya menyatakan bahwa Marketing Mix memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.*

### PENDAHULUAN

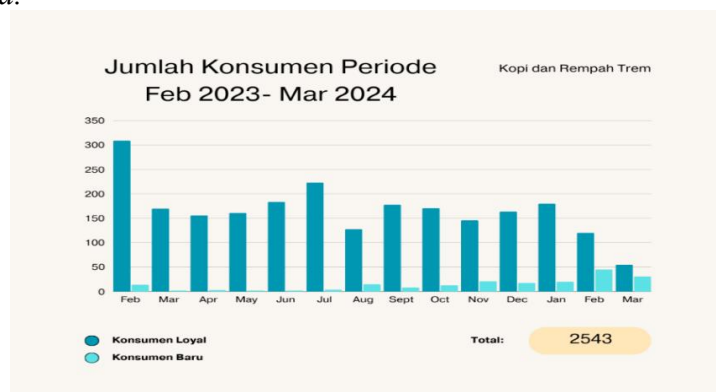
Perubahan waktu yang begitu cepat membuat Indonesia mengalami banyak perubahan terutama pada budayanya. Menurut Setyaningrum (2018) budaya lokal merupakan budaya yang perlu dilestarikan dan di jaga oleh masyarakat Indonesia. Budaya yang memiliki banyak potensi baik dari segi kearifan lokal maupun cita rasa yang unik telah menjadi karakteristik yang dimiliki budaya Indonesia (Desfandi, 2014). Salah satu budaya yang melekat pada kehidupan sehari-hari adalah budaya minum kopi. Budaya minum kopi telah ada sejak dulu, dimana budaya ini biasa dilakukan sehari-hari oleh kaum laki-laki ketika sedang bersantai. Budaya ini telah berubah dari yang awalnya minum kopi hanya dirumah, sekarang masyarakat Indonesia dapat menikmatinya dimana saja. Salah satunya adalah coffee shop. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) jumlah coffee shop yang ada di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang sangat signifikan sejak berakhirnya pandemi Covid-19 . Jika dilihat dari data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) menurut Regina (2023) jumlah coffee shop di Indonesia diperkirakan mencapai 10 ribu toko dimana jumlah coffee shop pada tahun 2016 hanya 1000 toko dan pada tahun 2019 hanya 2950 toko.

Kini banyak pengusaha coffee shop yang telah berinovasi pada produknya sehingga memiliki banyak varian rasa yang dapat di nikmati oleh masyarakat Indonesia. Salah satu daerah yang mendukung perkembangan coffee shop adalah Tasikmalaya. Menurut Sartika (2021) Tasikmalaya merupakan sepertiga pusat perekonomian yang berada di daerah priangan timur dimana banyak pengusaha yang merintis dan membuka cabang usahanya di Tasikmalaya. Salah satu coffee shop yang berdiri di Tasikmalaya adalah Kopi dan Rempah Trem. Coffee shop ini

merupakan coffee shop yang telah berdiri sejak tahun 2014, dimana awal mula coffee shop ini di bangun di daerah Semarang. Alasan perpindahan coffee shop dari Semarang ke Tasikmalaya adalah karena melihat Tasikmalaya memiliki banyak potensi dalam memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan dari sebelumnya.

Selain itu, coffee shop ini memiliki cita rasa yang unik yang berbeda dari coffee shop lainnya yaitu menu kopinya yang di racik dengan rempah-rempah Indonesia. Menurut Yanuarty (2022) hasil penelitiannya menyatakan bahwa minuman herbal merupakan minuman sehat akan rempah-rempah yang memiliki banyak khasiat untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh manusia. Namun, cita rasa yang unik yang dimiliki Kopi dan Rempah Trem ini masih sedikit orang yang mengetahui produk tersebut. Perkembangan yang belum terlihat secara signifikan membuat owner berfikir keras mengenai apa yang telah terjadi pada coffee shopnya. Pada saat ini persaingan di Tasikmalaya semakin ketat dimana banyak pendatang yang berusaha untuk menjadi kompetitor yang kuat agar dapat lebih unggul dari coffee shop lainnya. Cita rasa mungkin bisa dijadikan sebagai keunggulan yang dimiliki Kopi dan Rempah Trem namun akan banyak hal lainnya yang bisa menjadikan Kopi dan Rempah Trem kalah saing dengan coffee shop lainnya. Hal ini tentu diperlukan adanya penelitian yang dapat membantu owner untuk menemukan kekurangan dari Kopi dan Rempah Trem berdasarkan penilaian konsumennya.

Dari awal berdiri, Kopi dan Rempah Trem sudah memiliki akun media sosial yang biasa digunakan untuk membuat konten. Tujuan Kopi dan Rempah Trem dalam menggunakan media sosial yaitu untuk memperluas segmentasi pasar dengan menarik perhatian konsumen melalui pemasaran digital. Berdasarkan data yang ditemukan oleh Putri dan Putri (2023) terdapat peningkatan pada jumlah pengguna media sosial di Indonesia yaitu sekitar 99,15% juta orang dimana sebagiannya adalah pengguna *Tiktok* dan *Instagram*. Hal tersebut telah mendorong Kopi dan Rempah Trem untuk mengikuti perkembangan *Tiktok* dan *Instagram*. Berdasarkan hasil suvei, Kopi dan Rempah Trem memiliki 2 akun media sosial yang bernama @kopirempahrem.id. Tentu akun tersebut telah berjalan sejak tahun 2014. Selain itu, Kopi dan Rempah Trem juga terus mengikuti perkembangan digital dimana banyak platform yang menyediakan jasa antar jemput makanan secara online. Platform online yang digunakan oleh Kopi dan Rempah adalah *Shopeefood* dan *Gofood*.



#### **Sumber: Kopi dan Rempah Trem**

Berdasarkan data dari Kopi dan Rempah Trem jumlah konsumen pada periode Februari tahun 2023 sampai Maret 2024 Kopi dan Rempah Trem memiliki jumlah konsumen sebanyak 2543 orang dimana diantaranya terdapat jumlah konsumen loyal sebanyak 2345 orang dan jumlah konsumen baru sebanyak 198 orang. Tentu konsumen loyal ini menjadi kekuatan untuk Kopi dan Rempah Trem agar mendapatkan konsumen baru.



### Sumber: Kopi dan Rempah Trem

Namun, ternyata selama 1 tahun coffee shop ini berjalan konsumen baru yang diharapkan menjadi konsumen loyal hanya berhenti sampai di status konsumen baru saja. Artinya konsumen baru ini hanya melakukan pembelian sekali saja atau bisa dikatakan tidak melakukan pembelian ulang. Berdasarkan gambar 1 data konsumen baru pada periode februari 2023-Maret 2024 bahwasanya dari jumlah konsumen baru ternyata hanya ada 1,5% nama konsumen yang terselip melakukan pembelian ulang.

Menurut Chayana (2014) marketing mix merupakan salah satu model pemasaran yang sederhana yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan beberapa tahapan yaitu tahapan pengenalan produk, pencarian informasi mengenai produk, evaluasi, pengalaman dan faktor psikologis. Selain itu, marketing mix juga merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi secara luas mengenai produk yang dijual kepada konsumen (Lestari dan Krisnaningsih, 2022). Menurut Ariani (2009) Strategi marketing mix bisa berupa dari tujuh indikator penting yang berupa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik.

Menurut Pham Dkk (2018) minat beli ulang dapat diartikan sebagai bukti nyata bahwa perilaku seseorang yang memiliki minat terhadap suatu produk akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Ada beberapa indikator yang dapat di nilai dari segi konsumen berdasarkan pendapat dari Anggraeni, Farida dan Listyorini (2018) bahwasanya indikator minat beli adalah trend to buy, repurchase the same type of product dan tidak tertarik mencari informasi lebih mengenai produk lain. Hal ini terjadi ketika seseorang sudah memiliki kemauan yang kuat untuk memilih, membayar, menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Perusahaan (Prameswari, 2024).

## LANDASAN TEORI

### Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Irawan dan Sunarto (2015) Repurchase Intention merupakan bukti perilaku seseorang yang berminat untuk membeli kembali dengan niat atau kemauan yang kuat untuk memilih, membayar, menggunakan, atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Perusahaan. Berikut adalah dimensi yang dapat diidentifikasi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salfina dan Gusri (2018) yaitu:

1. Minat transaksional

Minat ini dilakukan ketika konsumen telah cenderung selalu membeli ulang produk yang dikonsumsi.

2. Minat referensial

Minat ini berpengaruh besar terhadap pemasukan perusahaan karena konsumen terus merekomendasikan produk yang pernah dikonsumsi kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat ini merupakan tindakan pilihan konsumen yang menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.

4. Minat eksploratif

Minat ini biasanya konsumen akan mencari informasi sebagai penguatan preferensial dirinya sebelum merekomendasikan kepada orang lain.

**Marketing Mix**

Menurut Maulidya Dkk (2021) *marketing mix* merupakan sekumpulan alat praktisi pemasaran yang dicampurkan dengan beberapa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bentuk fisik sehingga dapat dilihat hasil respon yang diinginkan di pasar sasaran. Berikut adalah indikator-indikator dari *marketing mix* menurut Ariani (2009) yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk dapat diukur dengan indikator-indikator seperti variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk (Kotler, 2005: 55).

b. Harga (*Price*)

Menurut Naomi Dkk (2016) harga memiliki beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur pada penelitian ini yaitu penetapan harga, strategi diskon, dan kebijakan pembayaran.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi ini dapat dilihat dari beberapa indikator yang dijadikan sebagai pertimbangan setiap perusahaan yaitu akses tempat, *visibilitas* (jalan yang dilihat jelas), tempat parkir, ekspansi (strategi perluasan jangka panjang), peraturan pemerintah dan persaingan (Meidiansyah Dkk, 2020).

d. Promosi (*Promotion*)

Berikut adalah indikator pada promosi yaitu tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing (Tjiptono, 1995). Selain itu, adapula indikator yang berupa promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung dan pemasaran digital (Ekior dan Altan, 2020).

e. Orang (*People*)

Menurut Fradesa (2020) *people* memiliki beberapa indikator yaitu kualitas pelayanan, pelatihan karyawan, interaksi dengan pelanggan dan kepuasan karyawan.

f. Proses (*Process*)

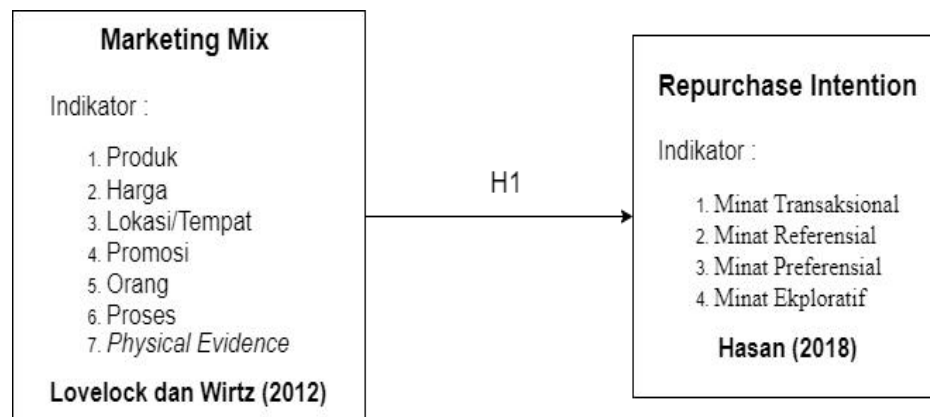
Menurut Pasharibu Dkk (2018) pada point *process* terdapat indikator yang dapat dilihat berdasarkan dari prosedur operasional, efisiensi layanan, sistem manajemen kualitas dan pengelolaan keluhan.

g. Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)

Terdapat beberapa indikator yang mendukung bentuk fisik seperti *colour*, *layout*, *lighting*, *facilitating goods*, *furnishing* dan *atmosfer* (suasana) (Ramadhan, 2023).

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan perhitungan skala likert dan SPSS 16. Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk Kopi dan Rempah Trem di Tasikmalaya. Oleh karena itu jumlah populasi yang diambil berdasarkan data konsumen pada periode Februari 2023 - Maret 2024 yaitu sebanyak 198 responden dan sampel nya adalah 114 responden yang dipilih secara purposive dengan perhitungan menggunakan rumus sekaran dan bougie. Penelitian ini merupakan analisis regresi linier sederhana yang menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan secara linier antara marketing mix (X) dengan repurchase intention (Y).



**Gambar 1 Paradigma Penelitian**

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, hipotesis merupakan gambaran dugaan sementara mengenai pengaruh antara variable bebas dan variable terikat adalah:

H<sub>1</sub> : Marketing Mix berpengaruh terhadap repurchase intention pada kopi dan Rempah Trem.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah makan dan minum di Kopi dan Rempah Trem Tasikmalaya dengan jumlah sebanyak 114 orang. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner secara pribadi kepada konsumen Kopi dan Rempah Trem. Jika dilihat berdasarkan data kuisioner tahun 2024 dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas pengunjung Kopi dan Rempah Trem adalah perempuan yang lebih sering datang atau membeli dengan perolehan presentase sebesar 64.3% dari 114 orang total reponden, berdasarkan usia pengunjung Kopi dan Rempah Trem mayoritas berusia 21 sampai 30 tahun sebesar 75.7% dari 114 orang responden, berdasarkan pekerjaan mayoritas pengunjung Kopi dan Rempah Trem adalah pelajar/mahasiswa sebesar 41.7% dari 114 orang dan berdasarkan alasan membeli mayoritas pengunjung Kopi dan Rempah Trem adalah orang-orang yang memiliki alasan karena Kopi dan Rempah Trem memiliki banyak pilihan varian produk, kualitas dan manfaat.

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tahap pengujian validitas dilakukan secara statistik menggunakan uji korelasi product moment dengan bantuan software computer melalui program SPSS 16 (Basuki dan Nazaruddin, 2015). Berdasarkan penelitian dari 30 responden dinyatakan bahwa nilai r hitung pada setiap pernyataan menghasilkan nilai yang lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0.361. Sehingga pernyataan yang

telah disebar ke 30 responden ini tidak perlu dilakukan penyebaran ulang atau eliminasi pernyataan. Artinya variabel x dan varibel y yang digunakan pada penelitian ini semua pernyataan adalah valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Table 1 Hasil Uji Reliabilitas**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.992	57

Berdasarkan tabel 1 hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0.992. Hal ini dikarenakan uji *statistic croanbach alpha* ( $r_{11}$ ) dapat dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* memiliki nilai  $> 0,70$ . Untuk mendapatkan nilai cronbach alpha maka diperlukan adanya data dari jumlah varians butir dan varians total. Berikut adalah perhitungan menggunakan rumus Cronbach

$$\text{Alpha. } r_{11} = \frac{57}{57-1} \left(1 - \frac{47}{1680}\right)$$

$$r_{11} = 0.99 \text{ atau } 1$$

Setelah dihitung kembali secara manual menggunakan rumus Cronbach Alpha, maka hasil tidak ada perbedaan antara hasil yg didapatkan dari SPSS 16. Dengan begitu maka hasil dari uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel.

### Hasil Uji Normalitas

**Table 2 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		114
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84542463
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.699
Asymp. Sig. (2-tailed)		.712
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 2 hasil dari uji normalitas pada SPSS 16 dapat dijelaskan bahwa data

kuisisioner dari variabel x dan variabel y adalah terdistribusi normal. Jika dilihat pada nilai signifikansi pada tabel 12 hasilnya adalah 0.712. Maka sesuai dengan dasar pengambilan Keputusan pada uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi sebesar 0.712 lebih besar dari 0.05 maka data tersebut telah terdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi dan dapat dilakukan penelitian lebih dalam.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Table 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.928	2.257		3.069	.003
	variabelX	-.023	.013	-.165	-1.770	.079

a. Dependent Variable: abs\_Res

Berdasarkan tabel 3 untuk hasil uji heteroskedastisitas menggunakan glejser dapat dijelaskan bahwa jika nilai signifikansi (Sig.) pada variabel x adalah 0.79 maka dapat dikatakan data yang digunakan oleh peneliti tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang berbunyi jika nilai signifikansi variabel x memiliki nilai lebih besar dari 0.05 maka hasil penyebaran data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresinya.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Table 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.715	3.863

a. Predictors: (Constant), variabelX

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien adjusted R square sebesar 0.715, artinya pada penelitian ini memiliki pengaruh antar kedua variabel. Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati nilai 1 maka semakin besar varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Sehingga pengaruh Marketing Mix (X) terhadap Repurchase Intention adalah sebesar 71.5% dan sisanya sebesar 28.5% Marketing Mix dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

### Uji t

**Table 5 Hasil Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		



		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.345	3.596		-.930	.354
	variabelX	.342	.020	.847	16.854	.000
a. Dependent Variable: variabelY						

Jika koefisien intersep sebesar -3.345 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai variabel dependen (Y) saat variabel independen (X) bernilai 0. Namun karena nilai sig.value sebesar 0.354 yang mana hasilnya lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05 maka hasilnya adalah signifikan secara statistik atau sama saja nilainya dengan 0. Berdasarkan data pada tabel 27 diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel X sebesar 0.342 hal itu menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel X akan meningkatkan variabel Y sebesar 0.342 unit dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Kemudian jika nilai t statistik sebesar 16.854 dan sig.value sebesar 0.000, maka nilai koefisien tersebut dapat dikatakan signifikan secara statistik. Sehingga bisa di simpulkan bahwa nilai sig.value jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 dan hasil hipotesis sama dengan nol yang artinya variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix berpengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention. Marketing Mix yang memiliki beberapa elemen seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik dapat memberikan dampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi dan Rempah Trem berhasil menarik perhatian konsumen dan hal ini juga dibuktikan oleh salah satu penelitian terdahulu yang telah mengimplementasikan marketing mix pada cafenya dengan hasil cafe tersebut sekarang semakin meningkat jumlah konsumennya (Siregar & Imsar, 2022). Berdasarkan data hasil hipotesis didapatkan bahwa Marketing Mix berpengaruh secara positif karena memiliki nilai positif serta nilai sig.value sebesar 0.000 yang artinya nilai sig.value lebih kecil dari signifikan 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, M., Farida, N., & Sari, L. (2015). Pengaruh Perceived dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Dipenogoro Jurnal of*
- Ariani, D. W. (2009). Manajemen Operasi Jasa. *Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Basuki, A. T., & Nazaruddin, I. (2015). Analisis Statistik Dengan SPSS. *Yogyakarta: Danisa Media, 51.*
- Chayana, P. R. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa " House of Balloon" Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Maranatha, 13(2).*
- Desfandi, M. (2014). Urgensi Kurikulum Pendidikan Kebencanaan Berbasis Kearifan Lokal di Indonesia. *SOSIO-DIDAKTIKA: Social Science Education Journal, 1(2), 191-198.*
- Fradesa, F. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pengunjung Pada Candi Muara Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2),*



- 125-130.
- Irawan, D., & Sunarto, A. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475-488.
- Kotler, P. (2005). The Role Played by The Broadening of Marketing Movement in The History of Marketing Thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Lestari, M. K., & Krisnaningsih, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143-159.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 205-212.
- Meidiansyah, M. Y., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Media Lombok (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok di Lombok). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(19).
- Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus. co. id di Purworejo). *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12, 1-12.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241-266.
- Pham, Q., T., Tran, X., P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damasevicius, R. (2018). Relationship Between Convenience, Perceived Value and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam, *Sustainability*, 10, 156-169.
- Prameswari, D. E. (2024). Pengaruh Social Media Instagram dan Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Produk Wardah Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Putri, S., & Putri, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Melalui Instagram@menantea. Toko Terhadap Brand Awareness Pada Produk Menantea. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3988-3997.
- Ramadhan, B. S., Maniza, L. H., & Yusril, M. (2023). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Belanja Kembali (Re-Purchase) Di Panyawangan Resto Lombok. *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)*, 4(2), 77-95.
- Regina, M. (2023). Kopi Fest Indonesia 2023; Ajang Berkumpulnya UMKM dan Pecinta Kopi. <https://mnnews.co.id/read/fokus/kopi-fest-indonesia-2023-ajangberkumpulnya-umkm-dan-pecinta-kopi/>
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 232801.
- Sartika, I. (2021). Determinan Daya Tarik Investasi di Kota Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Administrasi Pemerintahan Daerah*, 13(1), 76-95
- Setyaningrum, N. D. B. (2018). Budaya lokal di Era Global. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni*, 20(2), 102-112.

Siregar, F. R., & Imsar, I. (2022). Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16363-16370.

Tjiptono, F. (1995). Strategi Pemasaran.

Yanuary, R. (2022). Minuman Herbal Modern" Jahe Float" Sebagai Inovasi Usaha Berbasis Kesehatan. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 48-56.