

## ***Analysis of the Influence of Brand Image and Location on Repurchase Interest in Coffee Shop Jokopi Dinoyo Surabaya***

### **Analisis Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Coffee Shop Jokopi Dinoyo Surabaya**

**Dani Rachmat Cipto Adi<sup>1</sup> , Ugy Soebiantoro<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[dani.cipto@gmail.com](mailto:dani.cipto@gmail.com)<sup>1</sup>, [ugybin@gmail.com](mailto:ugybin@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

Today, there are many coffee shops with modern concepts in Surabaya. Coffee shops in Surabaya, Indonesia have become a way of life for the community. This study discusses the Jokopi coffee shop in Surabaya. A brand can be said to be attractive if it is innovative in how it offers the products it has and has the ability to offer promotions. In this study, an independent variable consisting of location (X1) and brand image (X2), and a dependent variable, repurchase intention (Y), were used. Data collection was conducted by distributing questionnaires and collecting information from journals, articles and other written sources (both print and electronic). The analysis technique used was partial least squares (PLS). Brand image contributes to Jokopi's repurchase interest. The better the brand image in the consumer's mind, the higher and lower the repurchase interest possessed by Jokopi Dinoyo Surabaya. The location of access to the coffee shop greatly affects the repurchase intention. This is evidenced by the strategic location, where the ease of reaching the location will have an impact on increasing the purchase decision. According to the study, Jokopi coffee shops have a good brand image. Therefore, the researchers suggest that Jokopi should conduct promotions or branding through social media more often so that Jokopi's brand can be embedded in consumers' minds, and that Jokopi should continue to be more creative and modern in its innovations to improve its brand image.

**Keywords :** Brand Image; Coffee Shop; Jokopi Dinoyo, Repurchase Interest.

#### **Abstrak**

Saat ini banyak sekali kedai kopi dengan konsep modern di kota Surabaya. Kedai kopi di Surabaya, Indonesia sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, dan dalam penelitian ini membahas tentang Kedai Kopi Jokopi di Surabaya. Sebuah merek dapat dikatakan menarik jika memiliki cara yang inovatif dalam memberikan produk yang dimiliki dan memiliki kemampuan dalam memberikan promosi. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X1) dan lokasi (X2) dan variabel terikat niat beli berulang (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan data melalui jurnal, artikel dan sumber tertulis lainnya (cetak dan elektronik). Teknik analisis yang digunakan adalah partial least squares (PLS). *Brand image* berkontribusi terhadap minat beli ulang yang dimiliki oleh Jokopi. Semakin baik citra merek di benak konsumen, maka semakin tinggi atau rendah minat beli ulang yang dimiliki Jokopi Dinoyo Surabaya. Lokasi akses menuju kedai kopi sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang terbukti dengan lokasi yang strategis, kemudahan dalam menjangkau lokasi akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Menurut penelitian, kedai kopi Jokopi memiliki citra merek yang baik. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Jokopi lebih sering melakukan promosi atau branding melalui media sosial agar merek Jokopi dapat tertanam di benak konsumen, dan juga agar Jokopi terus berkreasi dan berkreasi secara modern dalam meningkatkan citra mereknya.

**Kata Kunci :** Brand Image; Caffe Shop; Jokopi Dinoyo; Minat Beli Ulang.

## 1. Pendahuluan

Di era globalisasi sekarang ini, Indonesia mulai berkembang pesat dalam segala aspek, termasuk bidang usaha. Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi cara perusahaan memasarkan atau mempromosikan produknya. Dengan bantuan perkembangan teknologi melalui internet, perusahaan dapat lebih mudah melakukan kegiatan pemasaran, menyebarkan informasi atau promosi kepada konsumen dengan bantuan internet dan media sosial yang tersedia. Konsep dasar manajemen pemasaran adalah tentang kebutuhan manusia. Dalam kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan usahanya mengingat arahnya memberikan nilai kepada konsumen.

Saat ini banyak sekali kedai kopi dengan konsep modern di Surabaya. Kedai kopi di Indonesia, khususnya di kota Surabaya, telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, dan perkembangannya diiringi dengan semakin banyaknya penikmat kopi dan pelaku bisnis kedai kopi di Indonesia. Dalam konteks ini, penulis ingin membahas kedai kopi Jokopi yang berlokasi di Surabaya, dan lebih khusus lagi, Jokopi Dinoyo adalah salah satu penjual kopi susu lokal di Surabaya yang mempromosikan minumannya melalui media sosial via *Instagram*. Pada April 2018, pertama kali Jokopi membuat akun media sosial *Instagram* yang bersegmentasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat urban dalam memilih produk secara selektif berdasarkan *brand image* sehingga produk Jokopi dapat menarik minat konsumen. Pertimbangan masyarakat urban antara lain apakah tempat tersebut bagus, terkenal, dan apakah mereka sadar akan keberadaan merek tersebut.

*Coffee shop* Jokopi harus bekerja keras untuk membuat suatu kebijakan agar Jokopi tetap bertahan pada posisinya atau bahkan lebih baik dari sebelumnya. Penelitian Mahendra (2017) menunjukkan bahwa dengan menggunakan variabel independen yaitu produk, nilai yang dirasakan dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian Wang (2016) menunjukkan bahwa konten sensorik, kemasan dan pencitraan merek juga berdampak positif pada minat pembelian berulang. Kepercayaan terhadap konten akan mempengaruhi kognisi nilai utilitarian dan nilai hedonis, kemudian menentukan keinginan konsumen untuk mengulang pembelian.



Sumber: PT. Jokopi Indonesia Group (Januari, 2023)

Pada grafik di atas, dapat digambarkan bahwa pada tahun 2018-2022, kinerja penjualan minuman Jokopi Dinoyo Surabaya mengalami fluktuasi. Dapat ditunjukkan bahwa pada tahun 2018 penjualan mencapai 201.600 gelas kopi, sedangkan pada tahun 2019 terjadi penurunan penjualan mencapai 148.800 gelas kopi, dan pada tahun 2020 angka penjualan mengalami peningkatan menjadi 257.730 gelas kopi. Situasi yang fluktuatif ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah akibat meningkatnya penyebaran Covid-19, termasuk di kota Surabaya yang melakukan pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Sebuah merek dapat dikatakan menarik jika memiliki cara yang inovatif dalam menawarkan produk yang dimiliki dan memiliki kemampuan untuk menawarkan promosi kepada pelanggannya. Faktor lokasi yang strategis juga sangat penting dalam menimbulkan minat beli konsumen. Lokasi dapat dikatakan strategis apabila berada di dalam pusat kota, kepadatan penduduk atau pergerakan penduduk dan mudah dijangkau. Hasan (2013) berpendapat bahwa minat beli konsumen sangat

dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan terkait dengan harga, iklan, promosi, merek, rantai pasokan, bauran layanan, lokasi dan suasana. Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui sejauh mana pengaruh lokasi dan citra merek terhadap niat beli ulang konsumen di Kedai Kopi Jokopi Dinoyo Surabaya.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Brand Image**

Citra merek adalah kesan total yang terbentuk di benak konsumen tentang sebuah merek, termasuk semua asosiasi fungsional dan non-fungsional (Yehsin & Fill, 2001). Sebuah merek dikatakan kuat jika mampu bertahan dalam lingkungan yang terus berubah. Citra merek yang baik menambah nilai pada produk dan layanan, yang mengarah pada peningkatan keinginan konsumen untuk membeli.

### **Lokasi**

Menurut Swastha (2002), lokasi mengacu pada tempat dimana kegiatan bisnis atau komersial dilakukan. Faktor yang penting dalam pengembangan usaha adalah jarak lokasi dari perkotaan, cara jangkauan lokasi serta waktu tempuh untuk mencapai tempat tujuan. Faktor lokasi yang baik relative terhadap setiap jenis usaha yang berbeda.

### **Minat Beli Ulang Konsumen (*Re-buying Interest of Consumers*)**

Minat beli ulang merupakan aspek psikologis yang memiliki dampak yang cukup besar terhadap sikap perilaku. Nurhayati (2012) berpendapat bahwa niat beli ulang mengacu pada aktivitas dan perilaku pelanggan membeli kembali produk karena adanya kepuasan yang diharapkan diperoleh dari produk tersebut.

## 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X1) dan lokasi (X2) dan variabel terikat niat beli berulang (Y). Agar dapat mengukur variabel-variabel yang digunakan, dan untuk mengeliminasi serta menghindari kesalahan dalam penilaian signifikansi, maka diperlukan suatu definisi. Citra merek adalah keseluruhan kesan terhadap suatu merek yang tercipta di benak konsumen, serta keseluruhan asosiasi diluar fungsi dan fitur. Indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi: 1. kekuatan asosiasi merek; 2. keuntungan asosiasi merek; dan 3. keunikan asosiasi merek. Indikator lokasi meliputi: 1. Akses; 2. Visibilitas; 3. Lalu lintas; 4. parkir; dan 5. persaingan. Minat pembelian ulang merupakan aspek psikologis yang memiliki dampak yang cukup besar terhadap sikap perilaku. Indikator yang digunakan dalam hal ini antara lain: 1. minat transaksional; 2. minat referensial; 3. minat preferensial; dan 4. minat eksploratif.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang peneliti tentukan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah pengunjung kedai kopi Jokopi Dinoyo di Surabaya.

Sampel merupakan sebagian kecil data yang mewakili seluruh populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2006:131). Menurut (Ghozali, 2011), penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan pedoman pengukuran sampel yaitu 10 kali skala maksimum indikator (kausalitas). Jumlah indikator yang digunakan sebanyak 12 dan jumlah parameter sebanyak 7, sehingga sampel dalam penelitian adalah  $12 \times 7 = 84$  responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan melakukan pengambilan data dengan pengumpulan informasi berdasarkan artikel, jurnal dan sumber tertulis lain baik media cetak maupun media elektronik. Dalam teknik analisis

data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Validitas suatu indikator diukur dengan melihat nilai *factor loading* antara variabel dengan indikatornya, dan validitas dianggap cukup jika nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 atau jika nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 (nilai z pada  $\alpha = 0,05$ ). *Factor loading* adalah hubungan antara indikator dengan variabelnya, dan validitas dianggap memenuhi syarat jika lebih besar dari 0.5, dan signifikan memenuhi syarat jika nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1.96.

Setiap indikator reflektif untuk variabel *brand image* (X1), lokasi (X2), dan minat beli ulang (Y) menjelaskan muatan faktor (sampel asli) yang lebih besar dari 0,50, atau signifikansi (*t-statistic* lebih besar dari nilai Z  $\alpha = 0,05$  (5%) = 1,96), oleh karena itu, estimasi dari semua indikator tersebut memenuhi validitas konvergen atau dapat dikatakan validitas yang baik.

#### Outer Model

**Tabel 1. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)**

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O /STERR)
BI1 <- BRAND IMAGE (X1)	0,894287	0,886618	0,040727	0,040727	21,958137
BI2 <- BRAND IMAGE (X1)	0,904051	0,903363	0,017413	0,017413	51,918850
BI3 <- BRAND IMAGE (X1)	0,923088	0,919403	0,016913	0,016913	54,577606
L1 <- LOKASI (X2)	0,820670	0,817194	0,051080	0,051080	16,066229
L2 <- LOKASI (X2)	0,827215	0,825048	0,049257	0,049257	16,793825
L3 <- LOKASI (X2)	0,903269	0,899061	0,029865	0,029865	30,245473
L4 <- LOKASI (X2)	0,867228	0,864667	0,029342	0,029342	29,555614
L5 <- LOKASI (X2)	0,603642	0,590888	0,115770	0,115770	5,214148
MBU1 <- MINAT BELI ULANG (Y)	0,884562	0,885272	0,022644	0,022644	39,064179
MBU2 <- MINAT BELI ULANG (Y)	0,899710	0,898291	0,038248	0,038248	23,522842
MBU3 <- MINAT BELI ULANG (Y)	0,899039	0,901502	0,025885	0,025885	34,732218
MBU4 <- MINAT BELI ULANG (Y)	0,823121	0,817277	0,036150	0,036150	22,769726

(Sumber: Olah data *SmartPLS*, 2023)

Setelah dilakukan pengolahan data uji *cross-loading*, maka dapat diperoleh bahwa seluruh nilai pada *loading factor* untuk setiap indikator (yang diarsir), baik dalam ketiga variabel *brand image* (X1), lokasi (X2), dan minat beli ulang (Y), mengindikasikan nilai pada *loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading factor* indikator-indikator pada variabel yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini mencapai

kevalidannya atau memiliki validitas yang baik.

**Tabel 2. Cross Loading**

INDIKATOR	BRAND IMAGE (X1)	LOKASI (X2)	MINAT BELI ULANG (Y)
BI1	0,894287	0,551338	0,533393
BI2	0,904051	0,563748	0,659150
BI3	0,923088	0,633140	0,593600
L1	0,322495	0,820670	0,420748
L2	0,417112	0,827215	0,489493
L3	0,477556	0,903269	0,494048
L4	0,614462	0,867228	0,544358
L5	0,739626	0,603642	0,460169
MBU1	0,570854	0,578721	0,884562
MBU2	0,557534	0,452408	0,899710
MBU3	0,596261	0,582590	0,899039
MBU4	0,591345	0,481317	0,823121

(Sumber: Olah data *SmartPLS*, 2023)

Nilai *Average Extraction Variance* (AVE), yang menggambarkan besar kecilnya variansi indikator yang dimiliki oleh variabel laten. Nilai AVE yang konvergen lebih besar dari 0,5 mengartikan bahwa terdapat validitas yang baik dari variabel laten. Dalam variabel indikator reflektif, hal ini dapat dinilai dari nilai AVE setiap konstruk (variabel). Jika nilai AVE per konstruk lebih besa r dari 0.5, maka diperlukan model yang baik.

Reabilitas konstruk dapat diukur dengan cara melalui nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0.70 maka indikator dikatakan konsisten dalam hal mengukur variabel latennya.

**Tabel 3. Average Variance Extracted & Composite Reliability**

	AVE
BRAND IMAGE (X1)	0,823050
LOKASI (X2)	0,658029
MINAT BELI ULANG (Y)	0,769432

(Sumber: Olah data *SmartPLS*, 2023)

Hasil pengujian AVE variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,823050. Variabel Lokasi (X2) sebesar 0,658029. Serta variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,769432. *Composite Reliability* dari ketiga variabel tersebut diatas 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Dalam PLS, variabel atau komponen dapat berhubungan satu sama lain, baik secara eksogen dengan variabel endogen maupun secara eksogen dengan variabel eksogen, seperti yang ditunjukkan dalam tabel *latent variable correlations*.

Dalam hasil uji *latent variable correlation* tersebut di atas, rata-rata nilai korelasi antar variabel yang diperoleh menunjukkan nilai korelasi rata-rata sedang atau sedang. Diantaranya, korelasi antara variabel citra merek (X1) dan niat beli berulang (Y) paling tinggi yaitu sebesar 0,660976. Dapat juga dikatakan bahwa diantara variabel dalam model penelitian, variabel *brand image* (X1) memiliki hubungan yang lebih kuat dengan *repeat purchase intention* atau minat beli ulang (Y) dari hubungan antara variabel lainnya.

**Tabel 4. Latent Variabel Correlation**

	BRAND IMAGE (X1)	LOKASI (X2)	MINAT BELI ULANG (Y)
BRAND IMAGE (X1)	1,000000		
LOKASI (X2)	0,642565	1,000000	
MINAT BELI ULANG (Y)	0,660976	0,600514	1,000000

(Sumber: Olah data *SmartPLS*, 2023)

**Inner Model**

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-squared yang merupakan pengujian model yang baik (*goodness-of-fit model*). Pengujian model internal dapat dilihat dari nilai *R-squared* pada persamaan antar variabel laten. Nilai R2 menggambarkan sejauh mana variabel eksogen (independen/independen) dalam model dapat mengindikasikan variabel endogen (kausal/dependen).

**Tabel 5. R-Square**

	R Square
BRAND IMAGE (X1)	
LOKASI (X2)	
MINAT BELI ULANG (Y)	0,489526

(Sumber: Olah data *SmartPLS*, 2023)

Nilai R2 = 0.489526. Artinya model tersebut dapat mengindikasikan fenomena minat beli ulang yang dipengaruhi oleh variabel bebas seperti citra merek dan lokasi dengan varian sebesar 48,95%, sedangkan sisanya sebesar 51,05% dijelaskan pada variabel lain (variabel selain *brand image* dan lokasi) di luar penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis dari hasil koefisien dan nilai *T-statistic* yang dapat dilihat dalam table berikut:

**Tabel 6. Path coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)**

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P Values
BRAND IMAGE (X1) -> MINAT BELI ULANG (Y)	0,468578	0,473646	0,083900	5,584990	0,000
LOKASI (X2) -> MINAT BELI ULANG (Y)	0,299422	0,306604	0,084496	3,543611	0,001

(Sumber: Olah data *SmartPLS*, 2023)

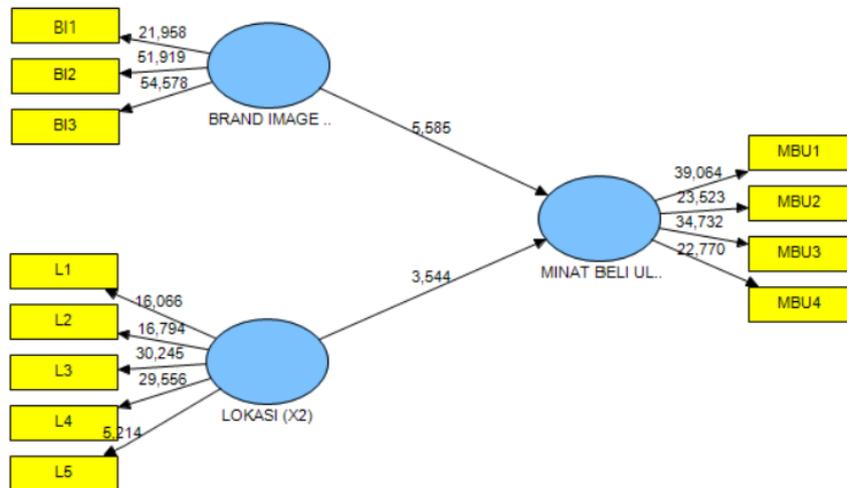
Berdasarkan tabel *Path coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)* dapat diambil hasil kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan:

Hipotesis 1 : Dugaan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap niat beli ulang kedai kopi Jokopi Dinoyo Surabaya, koefisien jalur 0,468578, dan nilai T-Statistics 5,584990 > 1,96 (dari tabel nilai  $Z\alpha = 0,05$ ) dapat diterima, atau P nilainya 0,000

< 0,05 , sehingga hasilnya signifikan (positif).

Hipotesis 2 : Dapat diterima dugaan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap niat beli berulang di kedai kopi Jokopi Dinoyo Surabaya dengan koefisien jalur 0,299422 dan nilai T-Statistic sebesar 3,543611 > 1,96 (dari tabel nilai  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P- Nilainya adalah 0,001<0,05, sehingga hasilnya signifikan (positif).

Dalam signifikansi hasil nilai *T-Statistic* dapat dilihat dari *output smartPLS* melalui *bootstrapping* pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1. Inner Model dengan nilai signifikansi *T-Statistic Bootstrapping***

(Sumber: Olah data *SmartPLS*, 2023)

Dari hasil pengolahan data *SmartPLS* diatas dapat dilihat besar kecilnya nilai *factor loading* pada setiap indikator diatas tanda panah antara variabel dengan indikator, dan juga dapat diidentifikasi besar kecilnya koefisien jalur diatas garis panah antara variabel eksogen dengan variabel variabel endogen. Selain itu, dapat melihat ukuran *R-square* yang sesuai dengan lingkaran untuk variabel endogen (variabel keputusan pembelian).

**Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil yang diperoleh pada analisis variabel *brand image* menandakan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang adalah keunikan asosiasi merek atau merek yang memiliki keunikan tersendiri apabila dibandingkan dengan *Coffee-Shop* lainnya, yang membuat nama Jokopi lebih unggul di mata konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image coffee shop* Jokopi menjadikan keunikan asosiasi merek sebagai pilihan pelanggan karena nama merek yang memiliki keunikan tersendiri apabila dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya, yang membuat konsumen lebih bersedia untuk bertahan lama di kedai Jokopi dan melakukan pembelian ulang.

**Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Dalam hasil pengolahan data, hasil yang diperoleh dari analisis variabel lokasi menunjukkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang adalah *traffic*, yaitu lokasi yang strategis membuat orang yang lewat tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi Jokopi yang memiliki nilai strategis membuat konsumen dapat dengan nyaman menempati gerai Jokopi dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga membuat mereka melakukan pembelian ulang.

## 5. Penutup

Berdasarkan hasil uji pengaruh minat beli ulang dengan menggunakan variabel uji PLS, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *brand image* memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang yang dimiliki oleh Jokopi. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang ada dibenak konsumen dan masyarakat, maka semakin mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli ulang yang dimiliki oleh Jokopi Dinoyo Surabaya, sedangkan lokasi juga mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang kedai kopi Jokopi Dinoyo Surabaya. Lokasi akses menuju kedai kopi memberikan dampak yang signifikan terhadap minat pembelian ulang, terbukti dengan adanya metrik akses lokasi yang memberikan dampak terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, lokasi yang strategis dengan akses yang mudah menuju lokasi akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali. I (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, Ali (2013:8). Edisi Baru *Marketing*. Yogyakarta: Media Presido.
- Mahendra, Alien Dayinta dan Idris. 2017. Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple Iphone Di Semarang). *Diponogoro Journal Of Management*, 6(4), 1-9.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk *Handphone*, dalam *Jurnal Value Added*, 8(2),47-62.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Wang, Edward S.-T. and Jia-Rong Yu. (2016). Effect of Product Attribute Beliefs of Ready-to-drink Coffee Beverages on Consumer-Perceived Value and Repurchase Intention. *British Food Journal*, 118(12). 2963 – 2980.
- Yehsin, Tony dan Chriss Fill. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Italy: Butterworth Heinemann.