



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
10 September 2025	20 September 2025	30 September 2025

Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Alur Cafe Probolinggo

Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas¹, Junaidi^{2*}, Naufal Ihsan Rafif³, Muhammad Agustiono⁴, Ferdi dwi Adinata⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Panca Marga

*e-mail : junaidi@upm.ac.id

Abstrak:

Pertumbuhan bisnis kafe di Indonesia yang semakin pesat menuntut pelaku usaha untuk mampu meningkatkan daya tarik sehingga pelanggan akan tetap bertahan. Upaya salah satunya dengan menyediakan variasi produk yang beragam serta memberikan kualitas pelayanan optimal agar mampu mendorong minat beli ulang. Penelitian ditujukan agar dapat mengetahui pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Alur Cafe Probolinggo. Metode penelitian yang dirancang berdasar sudut pandang kuantitatif dengan mengutamakan penjabaran secara deskriptif. Data yang dimuat berdasar penyebaran kuesioner kemudian dikonversikan dengan skala Likert yang menjadi alat ukur dari setiap kuesioner. Kemudian dilanjutkan dengan aplikasi PLS sebagai dasar uji validitas, reliabilitas, beserta hubungan dari tiap variabel. Sehingga ditemukan hasil analisis dimana pada kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai t-statistik 2,776 dan p-values 0,006. Selain itu, variasi produk serta pada kualitas pelayanan yang diteliti juga menunjukkan pengaruh kuat terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai R-square 0,721. Hal ini dapat kita ketahui bahwa kedua variabel yang diteliti bisa memperoleh 72% variasi minat beli ulang konsumen. Sehingga dari hasil keseluruhan, peningkatan variasi produk dan kualitas pelayanan menjadi dasar penentu dan juga sangat penting dalam mendorong khususnya perilaku konsumen dalam menentukan keinginannya dalam pembelian ulang di Alur Cafe Probolinggo.

Kata kunci: variasi produk, kualitas pelayanan, minat beli ulang.

Abstract:

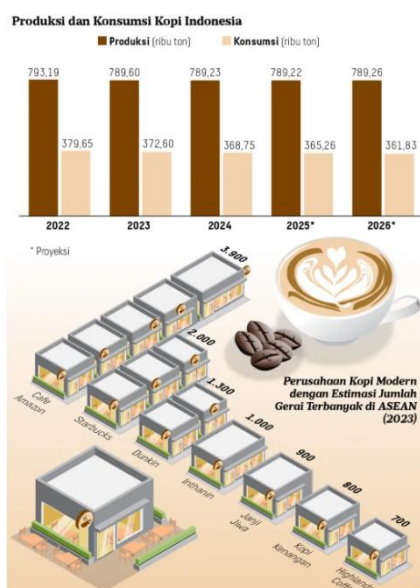
The rapid growth of the café business in Indonesia requires business owners to enhance their attractiveness in order to retain customers. One of the efforts that can be made is by providing diverse product variations and delivering optimal service quality to increase customers' repurchase intention. This study aims to determine the influence of product variation and service quality on consumers' repurchase intention at Alur Cafe Probolinggo. The research method was designed based on a

quantitative approach with an emphasis on descriptive explanation. The data were collected through the distribution of questionnaires and then converted using a Likert scale as the measurement tool for each questionnaire item. The analysis was continued using the Partial Least Squares (PLS) application as the basis for testing validity, reliability, and the relationships among variables. The results of the analysis show that service quality has a positive and significant effect on consumers' repurchase intention with a t-statistic value of 2.776 and a p-value of 0.006. In addition, product variation and service quality also show a strong influence on consumers' repurchase intention with an R-square value of 0.721. This indicates that both variables explain 72% of the variation in consumers' repurchase intention. Therefore, overall results suggest that improving product variation and service quality are crucial determinants in encouraging consumer behavior, particularly in influencing their intention to make repeat purchases at Alur Cafe Probolinggo.

Keyword: product variety, service quality, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Bisnis *cafe* saat ini banyak dijadikan pilihan usaha bagi para pelaku bisnis dikarenakan prospek bisnis menjanjikan. Hal tersebut dapat didukung oleh data konsumsi dan gerai kopi yang terus meningkat khususnya di Negara Indonesia yang terjadi pada beberapa tahun terakhir.



Gambar 1: Data Produksi dan Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: Kompas, 2025

Merujuk data dari Kompas.id, produksi kopi di Indonesia menunjukkan stabilitas di angka 789 ribu ton selama periode 2023–2025, meskipun tingkat konsumsinya diprediksi akan menurun pada 2026. Terlepas dari fluktuasi tersebut, industri kopi nasional tetap menyimpan potensi besar. Hal ini didukung oleh kekayaan sumber daya alam kopi serta pergeseran tren di masyarakat, di mana kopi kini bukan hanya sekadar komoditas biasa, melainkan bagian dari unsur gaya hidup dan kebutuhan sosial sehari-hari.

Minat beli ulang menurut pendapat Musarofah dalam (Winayaputra & Trisnawati, 2024) disebabkan oleh kondisi seperti variasi produk, kualitas pelayanan, dan suasana tempat usaha. Minat

beli ulang ini juga timbul berdasarkan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian sebelumnya. Menurut Tjiptono dalam (Fitri & Gufron, 2025) minat beli ulang merupakan kesadaran pada diri pribadi pada saat konsumen akan membeli kembali produk yang akan dibeli, dimana tindakan tersebut didasarkan dari pengalaman yang pernah dialami atau dirasakan secara langsung sehingga konsumen secara naluri terdorong otomatis tanpa perlu di perintah dari setiap keputusan yang diambil.

Variasi produk memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih, sekaligus menjadi strategi positif bagi keberlangsungan usaha kafe. Sebagaimana dijelaskan oleh (Putri et al., 2024) kepuasan yang muncul dari banyaknya pilihan produk cenderung memicu pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Di Alur Cafe Probolinggo sendiri, ketersediaan menu yang beragam sangat memengaruhi ketertarikan konsumen, sejalan dengan penelitian (Yuliana & Pratiwi, 2024) mengenai pengaruh signifikan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, Alur Cafe tidak hanya berfokus pada kopi, tetapi juga menawarkan pilihan teh, mocktail, dan minuman berbasis susu. Dari sisi kuliner, tersedia pula menu main course, camilan, hingga dimsum yang kini populer di kalangan luas.

Di samping keberagaman produk, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam mengintervensi pada diri pribadi konsumen agar timbul keinginan untuk membeli kembali. Merujuk pada penelitian (Andriansyah & Suwitho, 2024) kualitas layanan terbukti memberikan dampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Pengalaman pelanggan pun kian meningkat melalui pelayanan yang ramah dan responsif, yang pada akhirnya meninggalkan kesan mendalam (Anggraini, 2025). Hal ini mencakup berbagai aspek seperti keramahan staf, kecepatan penyajian, hingga kebersihan lokasi. Di Alur Cafe Probolinggo sendiri, daya tarik tersebut diperkuat dengan suasana yang diminati remaja, yang menawarkan area outdoor dengan spot foto estetik serta area indoor ber-AC yang kondusif untuk bekerja maupun belajar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian dilakukan sebagai dasar menganalisis pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di "Alur." Cafe Probolinggo, guna memberikan hal positif berdasar teori maupun dari sudut pandang praktis dalam pengembangan pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Aris Ariyanto, Rejeki Bangun et al., 2023) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dari salah satu kesatuan proses yang melibatkan pengaturan pada usaha memperkenalkan suatu produk kepada individu maupun kelompok, sehingga selanjutnya akan memunculkan suatu kesadaran keinginan maupun kebutuhan pada diri seseorang pada barang yang dilihat dengan nilai yang diukur berdasar sudut pandang konsumen.

Menurut Baines dalam (Fatma et al., 2023) Pemasaran adalah suatu pendekatan yang berpusat pada pelanggan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengorganisir proses satu ke proses yang lain dengan tujuan untuk menciptakan, memberikan informasi, dan menyampaikan suatu nilai pada sebagian maupun keseluruhan pelanggan serta untuk mencukupi kebutuhan dan kemampuan mereka dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Variasi Produk

Menurut Wijayasari & Mahfudz dalam (Pratiwi & Atmaja, 2024) Variasi produk merupakan bagian dari suatu bentuk strategi pemasaran dari hasil manajemenisasi perusahaan untuk menarik suatu

perhatian dari konsumen, sehingga dari hal tersebut diharapkan konsumen tidak gampang merasa jenuh dengan produk ditawarkan, maka dari adanya variasi produk konsumen akan sangat dimanjakan dan secara sendirinya akan muncul ketertarikan dan kepuasan tersendiri dengan produk yang dikenalnya, dari sini akan tercipta keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pemebelian.

Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam (Andika & Purnamasari, 2024) Diversifikasi produk itu berfokus pada banyaknya suatu produk yang diproduksi dengan satu merek yang ada, hal yang membedakan bisa dicerminkan dari sudut harga yang ditetapkan, bentuk atau dari segi lainnya. Dengan adanya berbagai macam produk dalam satu merek, maka konsumen tidak akan kebingungan dalam mencari kebutuhannya dan akan merasa bahwa merek yang dibeli memiliki produk yang dapat memenuhi setiap keperluan ataupun kebutuhan yang diperlukan tanpa susah payah mencari produk lain.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wiradarma & Respati dalam (Pratiwi & Atmaja, 2024) *service quality* (kualitas pelayanan) adalah hal yang menjadi focus pada setiap produsen dalam menjaga setiap konsumen yang dimiliki serta juga menjadi strategi produsen dalam memunculkan inovasi serta mengembangkan produk yang dimiliki sehingga produsen mampu menggapai kesuksesan disaat menghadapi persaingan.

Sedang menurut Tjiptono dalam (Kharisma et al., 2023) kriteria seberapa bagus dari pelayanan yang diberikan, dan menjadi patokan bagi konsumen tentang hal yang menjadi kriteria produk yang diinginkan. Dari hal tersebut bisa kita pahami bahwa untuk mengimbangi keinginan konsumen produsen perlu mewujudkan pelayanan yang optimal dan sesuai dengan harapan konsumen.

Minat Beli Ulang

Menurut Hasan dalam (Priyanto, 2024) minat beli ulang secara sederhana suatu hal yang sebelumnya dipengaruhi oleh pengalaman dari masa lalu seorang konsumen ketika melakukan konsumsi suatu barang, sehingga dari hal itulah minat beli seseorang tercermin dari pengalaman yang pernah dilakukan oleh konsumen.

Selanjutnya Dewi & Ekawati dalam (Sinaga et al., 2024) juga menjelaskan bahwa minat beli ulang atau dikenal dengan istilah *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman masa lalu yang pernah dilakukan ketika melakukan pembelian sehingga dikemduian hari konsumen tidak akan ragu dalam mengulang kembali pembelian yang pernah dilakukan pada produk yang sama, karna konsumen telah mengenal dan tahu pasti dengan produk yang akan dibeli.

Pengaruh Variasi Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang pada Alur cafe

Menurut Kotler dalam (Andriansyah & Suwitho, 2024) variasi produk merupakan hal yang mrngklasifikasikan merek satu dengan yang lain, dan menjadi penilain tersendiri dalam menentukan pilihan berdasarkan ukuran pada suatu produk, keunggulan harga, serta tampilan produk ataupun ciri-ciri tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Andriansyah & Suwitho, 2024) produk adalah hal dasar yang menjadi tolak ukur produsen dalam merebut hati konsumen untuk melakukan transaksi kemudian konsumen mulai mencoba menggunakan produk yang dibeli. Sehingga dengan adanya variasi produk maka bisa leih gampang dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk satu dengan produk yang lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang pada Alur cafe

Menurut Bouman dan Wiele dalam (Andriansyah & Suwitho, 2024) sudut pandang mengenai kualitas layanan terdiri sikap layanan yang diberikan pada konsumen, adanya tangibles maupun hal yang terlihat pada penyedia jasa, serta adanya suatu keyakinan pada diri konsumen akan jaminan

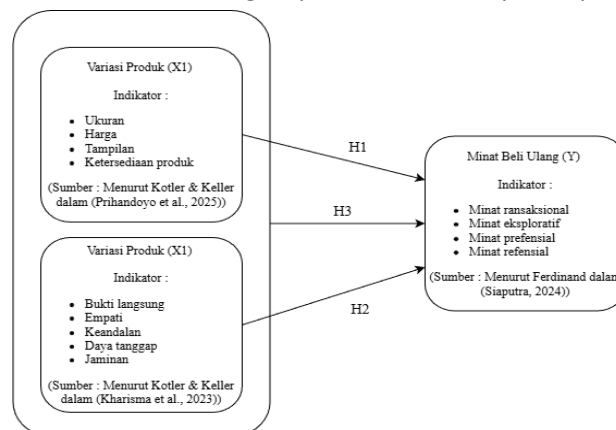
yang diberikan. Layanan berdasar sudut pandang pada penelitian ini merupakan layanan yang ditentukan berdasar standar, salah satunya dengan memperkenalkan produk dengan baik terhadap konsumen.

Pengaruh Variasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Alur cafe

Variasi produk serta kualitas pelayanan berperan bersamaan untuk membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Semakin variasi pilihan produk yang disediakan serta semakin bagus pelayanan diberikan, otomatis akan menyebabkan konsumen lebih cenderung merasa lebih senang atau puas serta dengan otomatis akan terdorong dengan melakukan suatu pembelian ulang. Sinergi antara kedua variabel tersebut menghadirkan nilai tambah bagi konsumen, sehingga secara simultan dapat meningkatkan minat beli ulang. Dengan asumsi, semakin beragam produk yang ditawarkan dan semakin optimal kualitas pelayanannya, sehingga semakin tinggi kemungkinan konsumen saat ingin melakukan pembelian kembali.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah maka kerangka pemikiran ditampilkan pada gambar dibawah:



METODE

Desain penelitian berdasar metode penelitian kuantitatif dimana secara umum dapat digunakan untuk meneliti pada subjek penelitian, teknik sampel secara random, kuesioner menjadi dasar utama peneliti memperoleh data kemudian dianalisis dengan skala likert, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif selanjutnya dilanjutkan dengan pendekatan deskriptif, menurut (Prasetia, 2022) dengan “metode deskriptif diharapkan dapat menyajikan data kuantitatif menjadi deskripsi yang dapat membantu hasil dari penelitian. Analisis deskriptif ini secara umum dapat mendeskripsikan angka dengan apa adanya”. Pengukuran variabel penelitian dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Dimana menurut Sugiyono, (2022), menjelaskan tahap ini sebagai dasar dalam mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi dari setiap individu.

HASIL

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X1.1.1	0.742	-0.645	Normal
X1.1.2	0.962	-0.306	Normal
X1.2.1	-0.030	-0.321	Normal
X1.2.2	-0.524	-0.179	Normal
X1.3.1	1.403	-0.823	Normal
X1.3.2	2.448	-1.018	Normal
X1.4.1	0.165	-0.724	Normal
X1.4.2	-0.318	-0.383	Normal
X2.1.1	4.011	-1.191	Tidak Normal
X2.1.2	-0.075	-0.425	Normal
X2.2.1	0.245	-0.390	Normal
X2.2.2	-0.194	-0.375	Normal
X2.3.1	-0.293	-0.324	Normal
X2.3.2	1.018	-0.570	Normal
X2.4.1	0.306	-0.539	Normal
X2.4.2	0.181	-0.371	Normal
X2.5.1	-0.608	-0.212	Normal
X2.5.2	2.189	-0.837	Normal
Y1.1.1	0.834	-0.746	Normal
Y1.1.2	-0.026	-0.311	Normal
Y1.2.1	-0.621	-0.154	Normal
Y1.2.2	-0.635	-0.138	Normal
Y1.3.1	-0.279	-0.536	Normal
Y1.3.2	-0.208	-0.401	Normal
Y1.4.1	-0.523	-0.384	Normal
Y1.4.2	-0.281	-0.364	Normal

Sumber: *Output* pengolahan data Smartpls 3, 2025

Berdasarkan data primer input yang telah diolah di tabel 2 di atas, semua variabel kecuali variabel X2.1.1 dikatakan Normal. Hal ini dikarenakan nilai *EK* atau *Skewness* berada pada sekitar antar rentang -2,58 hingga 2,58. Di dalam data tersebut terdapat 1 variabel yang dikatakan Tidak Normal yaitu sebesar 4.011 di X2.1.1 pada *Excess Kurtosis*.

Uji Validitas Konvergen Nilai *Outer Loading*

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

No.	Variabel	Nilai <i>Outer Loading</i>	Ketentuan	Keterangan
1	X1.1.1	0,755	>0,7	Valid
2	X1.1.2	0,835	>0,7	Valid
3	X1.2.1	0,851	>0,7	Valid
4	X1.2.2	0,823	>0,7	Valid
5	X1.3.1	0,838	>0,7	Valid
6	X1.3.2	0,822	>0,7	Valid
7	X1.4.1	0,720	>0,7	Valid
8	X1.4.2	0,754	>0,7	Valid
9	X2.1.1	0,782	>0,7	Valid
10	X2.1.2	0,790	>0,7	Valid
11	X2.2.1	0,769	>0,7	Valid
12	X2.2.2	0,788	>0,7	Valid
13	X2.3.1	0,819	>0,7	Valid
14	X2.3.2	0,813	>0,7	Valid
15	X2.4.1	0,831	>0,7	Valid
16	X2.4.2	0,764	>0,7	Valid
17	X2.5.1	0,842	>0,7	Valid
18	X2.5.2	0,781	>0,7	Valid
19	Y1.1.1	0,808	>0,7	Valid
20	Y1.1.2	0,822	>0,7	Valid
21	Y1.2.1	0,759	>0,7	Valid
22	Y1.2.2	0,724	>0,7	Valid
23	Y1.3.1	0,816	>0,7	Valid
24	Y1.3.2	0,782	>0,7	Valid
25	Y1.4.1	0,802	>0,7	Valid
26	Y1.4.2	0,726	>0,7	Valid

Sumber: *Output* pengolahan data Smartpls 3, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada setiap variabel (X1), (X2), dan (Y) dinyatakan Valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *outer loading* pada variabel X1, X2, dan Y yang melebihi ketentuan sebesar 0,7 sehingga memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut layak, reliabel, dan dapat digunakan secara optimal dalam penelitian ini.

Nilai AVE

Tabel 3. Nilai AVE

No.	Variabel	Nilai AVE	Ketentuan	Keterangan
1.	X1	0,642	>0,5	Valid
2.	X2	0,638	>0,5	Valid
3.	Y	0,609	>0,5	Valid

Sumber: *Output* pengolahan data Smartpls 3, 2025

Berdasarkan tabel 3 diketahui dimana semua variabel (X1), (X2), dan (Y) pada (AVE) memiliki nilai lebih dari 0,5. Maka peneliti menyimpulkan pada indikator untuk mengukur pada setiap variabel tersebut dinyatakan **Valid**.

Uji Discriminant Validity

Kriteria Fornell Larcker

Tabel 4. Kriteria Fornell Larcker

Variabel	Y	X1	X2
Y	0,781		
X1	0,833	0,801	
X2	0,821	0,886	0,798

Sumber: *Output* pengolahan data Smartpls 3, 2025

Berdasarkan hasil uji diatas pada kriteria *Fornell Larcker* di atas, pada nilai akar AVE konstruk Y1 sebesar 0,781 lebih kecil dari pada korelasinya dengan konstruk X1 (0,833) dan X2 (0,821). Konstruk X1 memiliki nilai akar AVE sebesar 0,801 < Y (0,833) dan X2 (0,886). Selanjutnya, nilai akar AVE konstruk X2 sebesar 0,798 < Y (0,821) dan X1 (0,886). Jadi, hal ini menunjukkan seluruh konstruk pada model penelitian belum memenuhi *discriminant validity* berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker*. Hal tersebut mencerminkan dari masing konstruk yang di uji memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi dengan konstruk lainnya dalam model.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ketentuan	Keterangan
1.	X1	0,920	0,935	>0,7	Valid
2.	X2	0,937	0,946	>0,7	Valid
3.	Y	0,908	0,926	>0,7	Valid

Sumber: *Output* pengolahan data Smartpls 3, 2025

Berdasarkan tabel 5, di dapatkan bahwa pada nilai dari variable pada (X1), (X2) dan (Y) lebih besar dari 0,7 yang dapat diartikan Valid. Maka didapatkan hasil akhir pada nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* dinyatakan Reliabel.

Model Pengukuran (*Inner Model*)

R-Square

Tabel 6. R-Square

Keterangan	R Square	R Square Adjusted	Pengaruh (%)	Kriteria
Y	0,726	0,721	72%	Sedang

Sumber: *Output* pengolahan data Smartpls 3, 2025

Berdasarkan tabel 6, diketahui terdapat nilai *R-square* dengan nilai 0.726, dengan ini menunjukkan bahwa variabel (X1), (X2), memiliki pengaruh sebesar 72% terhadap variable (Y). sedangkan dari sisanya 28% dinyatakan dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh 72% dinyatakan Sedang, dilihat dari kriteria sebagai berikut: $R^2 \geq 0,75$: Kuat (*substantial*), R^2 sekitar 0,50: Sedang, R^2 sekitar 0,25: Lemah.

Path Coefficients

Tabel 7. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,493	0,528	0,139	3,537	0,000
X2 -> Y	0,384	0,351	0,138	2,776	0,006

Sumber: *Output* pengolahan data Smartpls 3, 2025

Berdasarkan analissi di atas, bisa diketahui bahwa variable (X1) terhadap variable (Y) dinyatakan signifikan karena nilai (Tstatistik 3,537 > Ttabel 1,96) sedangkan pada (P Values 0.000 < 0.05), dngan demikian semakin baik varuasi produk maka menyebabkan perilaku minat beli ulang konsumen juga meningkat. Kemudian, pengaruh variable (X2) terhadap variable (Y) dinyatakan signifikan karena nilai (Tstatistik 2,776 > Ttabel 1,96) dan nilai (P Values 0.006 < 0.05) artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka bisa meningkatkan kembali minat beli ulang konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variasi Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y1)

Berdasarkan dari hasil uji hipotesa, variable variasi produk berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menentukan bahwa bila semakin baik suatu variasi produk yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen dari hasil penelitian, maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen.

Variasi produk diukur melalui dimensi ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk mampu menciptakan minat beli ulang konsumen. Barang yang bervariasi di Alur Cafe Probolinggo ini meningkatkan peluang konsumen melakukan pembelian ulang pada waktu mendatang.

Hasil diatas sejalan dnegan (Yuliana & Pratiwi, 2024) diaman variasi produk secara signifikan memengaruhi minat beli ulang. Oleh karenanya, pihak Alur Cafe Probolinggo harus senantiasa memastikan ketersediaan dan konsistensi dari menu yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan konsumen serta membuat konsumen berminat untuk berkunjung kembali ke Alur Cafe Probolinggo.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y1)

Hasil pengujian hipotesis menerangkan dimana pada kondisi variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bila mana semakin bagus suatu kualitas

dari segi pelayanan yang diberikan produsen, maka akan memberikan hal positif juga seperti akan lebih meningkat juga keinginan konsumen untuk membeli kembali.

Kualitas pelayanan bisa berupa bukti secara langsung, empati, khandalan, daya tanggap, dan jamian mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen menilai perlakuan yang mereka terima terutama yang didasarkan dari kelima dimensi tersebut dapat membuat mereka merasakan rasa nyaman, percaya, dan puas dalam melakukan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan (Andriansyah & Suwitho, 2024) menyatakan kualitas pada sisi pelayanan juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Alur Cafe Probolinggo harus terus dipertahankan dan ditingkatkan dalam upaya peningkatan minat konsumen untuk membeli kembali.

Pengaruh Variasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y1)

Berdasarkan uji simultan, ditemukan dimana variasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh kuat terhadap minat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi dari variasi produk dan kualitas pelayanan yang positif merupakan point penting sebagai bentuk menciptakan minat beli ulang konsumen di Alur Cafe Probolinggo. Ini sejalan juga (Prihandoyo et al., 2025) yang menyatakan secara simultan variasi produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan. Konsumen yang puas karena pengalaman positif dari menu yang bervariasi dan pelayanan yang diterima menciptakan peluang konsumen tersebut bisa membuat konsumen berkunjung kembali di waktu mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variable Variasi produk pada penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Alur Cafe Probolinggo. Variasi produk berupa ukuran, harga, tampilan produk pada saat pembelian mampu memberikan pengaruh pada minat konsumen untuk bersedia membeli ulang untuk kedepannya. Kemudian pada Kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Alur Cafe Probolinggo. Semakin positif pelayanan yang ada oleh segenap pegawai cafe semakin tinggi juga minat beli ulang konsumennya. Pada variable Variasi produk serta kualitas pelayanan yang di uji menyatakan secara simultan berpengaruh cukup kuat terhadap minat beli ulang konsumen di Alur Cafe Probolinggo.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, pihak Alur Café Probolinggo perlu mempertahankan keberagaman variasi produk yang ditawarkan terutama dari segi konsistensi ketersediaan menu, tampilan produk yang menarik, serta ukuran dan harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen sehingga agar konsumen tidak merasa bosan dan terus melakukan pembelian di Alur Cafe Probolinggo. Selain itu, pengelola juga perlu senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen yang terkait keramahan, kecepatan pelayanan, daya tanggap terhadap keluhan, serta kemampuan memberikan rasa aman dan kondusif kepada konsumen. Dengan mengaplikasikan hal-hal ini, Alur Cafe Probolinggo diharapkan dapat terus menciptakan konsumen yang melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

REFERENSI

Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1543.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4189>
- Andriansyah, A., & Suwitho. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Experiential Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Kedai Vanko Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(3), 4, 14. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5839>
- Anggraini, A. A. (2025). Pengaruh Minat Beli Ulang Ditinjau Dari Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan, Dan Variasi Menu Di Joko Tingkir Cafe. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, 4, 764. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/8fwatf40>
- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, M. R. M. I., Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, M. A., Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, D. S. P., & Amrin Mulia Utama, Syahputra, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.)). Widina Bhakti Persada bandung. file:///C:/Users/HYPE AMD/Downloads/560444-manajemen-pemasaran-7b0153ac.pdf
- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, Hadiyono, & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0* (A. N. A. Ainun & P. Poddala (eds.)). Penerbit Nas Media Pustaka. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=b7vFEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pemasaran+adalah&ots=t3WvUpgCSH&sig=QJuXxKljropbBXwED-meBLjx1C4&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran+adalah&f=false
- Fitri, D. R., & Gufron, M. (2025). Pengaruh Pengalaman Konsumen (Customer Experience) Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Ruang Temu Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 13(2), 126. <https://doi.org/https://doi.org/10.51747/ecobuss.v13i2.2362>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 34. <https://doi.org/https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Luhglatno, Kumala, D., & Wardhana, A. (2024). *Metode Penelitian Manajemen* (A. S. Egim (ed.)). Eureka Media Aksara. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Manajemen/zEyREQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=rumus+hair+et+al&pg=PA164&printsec=frontcover
- Prasetya, I. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik* (Akrim & E. Sulasmi (eds.)). UMSU PRESS. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Pendekatan_Teori_d/CaeBEAAAQBAJ?hl=ban&gbpv=0
- Pratiwi, M. M. A., & Atmaja, N. P. C. D. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere, Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cassava Coffee. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(1), 17. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/9037>
- Prihandoyo, C., Moorcy, N. H., & Rante, N. T. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Makan Nostimo Balikpapan. *Journal Geoekonomi*, 16(1), 36. <https://doi.org/https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v16i1.556>
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen*, 3(2), 899. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i2.2923>
- Putri, L. T., Setiawan, A., Salis, M., & Irham, I. (2024). Analisis Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang. *Ensiklopedia*

- of Journal, 6(2), 118. <https://doi.org/https://doi.org/10.33559/eoj.v6i3.2202>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan , Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. 10(1), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Journal of Science and Social Research, 7(4), 1658. <https://doi.org/https://doi.org/10.54314/jssr.v7i4.2293>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). TEHNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMIAH. Genta Mulia, 15(2), 79–91.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Winayaputra, M. I. L., & Trisnawati, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Islamic Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Value Equity Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(2), 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13103>
- Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei Pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar). Jurnah Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM), 2(7), 401. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1952>