PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *FOOD AND DRINK VARIETY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA *COFFEE SHOP* JANJI JIWA)

SKRIPSI

WISANGGENI IDFI RAHAYU

NIM. B1021211100

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *FOOD AND DRINK VARIETY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA *COFFEE SHOP* JANJI JIWA)

SKRIPSI

WISANGGENI IDFI RAHAYU
NIM. B1021211100

Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	:	Wisanggeni Idfi Rahayu
NIM	:	B1021211100
Jurusan	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Karya Akhir	:	Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram, *Product Quality*, Dan *Food And Drink Variety* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada *Coffee Shop* Janji Jiwa)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 17 Juli 2026



(Wisanggeni Idfi Rahayu)

NIM. B1021211100

PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Wisanggeni Idfi Rahayu
NIM	:	B1021211100
Jurusan	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Karya Akhir	:	

Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram, *Product Quality*, Dan *Food And Drink Variety* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada *Coffee Shop* Janji Jiwa)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 17 Juli 2026



(Wisanggeni Idfi Rahayu)

NIM. B1021211100

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram, *Product Quality*, *Food and Drink Variety* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada *Coffee Shop* Janji Jiwa)

Penanggung jawab Yuridis

Wisanggeni Idfi Rahayu
B1021211100

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 28 Juli 2026

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Sulistiowati, SE. M.Si NIP. 197904072002122003	13/8-26	
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, SE, MM NIP. 199205082019031006	13/8-26	
Penguji 1	Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Sc NIP. 198502072006042001	11/8-26	
Penguji 2	Harry Setiawan, SE, MM NIP. 198510112019031010	12/8-26	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 14 AUG 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Product Quality, Food and Drink Variety, Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening". Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Penulis menyadari kelemahan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu penulis mendapatkan banyak bimbingan, support, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan yang baik ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Ibu Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura sekaligus Dosen Penguji I (satu) yang telah memberikan masukan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura sekaligus pembimbing II (dua) yang dengan sabar membimbing dan senantiasi memberikan masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Dr. Sulistiowati, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing akademik penulis dan Dosen Pembimbing I (satu) yang telah membimbing penulis dengan sabar serta

senantiasa memberi masukan dan saran kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M selaku Dosen Penguji II (dua) yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pembelajaran yang berharga kepada penulis selama menempuh pendidikan.

9. Staf akademik, perpustakaan, keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan dan bantuan administrasi dengan baik selama penulis menempuh pendidikan.

10. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Rahayu Setyo Pinuji (Alm) dan Ibu Rita Zaitun, saya menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas segala doa, dukungan, serta kasih sayang yang senantiasa mereka berikan sedari waktu kecil hingga sekarang. Tanpa mereka saya tidak mampu melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang perguruan tinggi, terlebih menyelesaikan skripsi ini. Pengorbanan, motivasi, dan kepercayaan yang diberikan menjadi sumber kekuatan bagi saya. Bapak dan Ibu merupakan pilar utama dalam perjalanan akademik saya, selalu mendorong untuk terus berjuang dan tidak menyerah. Terima kasih atas kesabaran dan dukungan yang tidak pernah berhenti.

11. Kepada Ibu tercinta, cinta pertama saya, ibu merupakan sosok yang paling hebat. Kiranya sebanyak apapun kalimat yang tertulis tidak akan bisa mengutarakan semua amal kebaikan ibu. Anakmu hanya bisa mengatakan maaf dan terima kasih. Maaf atas setiap tindakan yang mengecewakan. Maaf atas setiap hal-hal yang belum mampu ku usahakan. Maaf karna masih belum mampu menjadi seperti yang ibu inginkan. Terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah usai, terima kasih telah menjadi teman hidup, tempat bercerita, dan rumah paling nyaman ketika dunia ku tidak baik-baik saja, terima kasih sudah mau berkorban dan berjuang untuk anak kecil mu ini, yang selalu mengalah dan memaafkan anak bungsumu ini. Mungkin, anakmu tergolong satu diantara milyaran manusia yang beruntung dilahirkan dari rahim ibu wanita sehabat ibu. Sekali lagi terima kasih tak terhingga untuk ibu kuat dan hebat.

12. Kepada seluruh keluarga, saudara, keponakan saya, Mas Elit, Mas Sendy, Mas Tria, Mas Yayan, Mbak Puput, Kak Devi, Kak Wiwik, Kak Alya, Kak Amel, Mas Arif, Breva, Qiana, Kinan, Ditra, Deca, Dika, dan seluruh keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta pengertian selama proses perkuliahan hinggan penyusunan skripsi ini. Kehadiran mereka juga menjadi sumber motivasi dan dorongan yang membantu saya tetap bertahan dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan. Terima kasih atas perhatian, kebersamaan, serta dukungan yang tidak henti-hentinya diberikan.

13. Kepada sahabat seperjuangan penulis yaitu Raul, Ibnu, Vicky, Aji, Edo, Diffa, Irvan, Dhea, Weny, yang telah menemani penulis melalui suka dan duka selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

14. Saya juga menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik ini. Dukungan, semangat, dan kebersamaan yang terjalin selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, memberikan motivasi dan energi positif untuk terus berusaha. Terima kasih atas kerja sama, diskusi, serta perjuangan bersama yang membuat proses ini menjadi lebih bermakna.

15. Terakhir, saya ingin memberikan penghargaan terbesar kepada diri saya sendiri atas keteguhan, keberanian, dan usaha yang tidak pernah berhenti hingga akhrinya dapat meneyelesaikan skripsi ini. Proses ini tidak mudah penuh dengan tekanan, kebimbangan, dan rasa lelah yang terkadang membuat langkah terasa berat. Namun, saya mampu melewatinya dengan kesabaran, keyakinan, dan tekad untuk tidak menyerah. Perjalanan ini menjadi pengingat bahwa diri saya mampu bertahan, tumbuh, dan melampaui batas yang sebelumnya tidak terbayangkan. Terima kasih juga kepada sosok wanita yang senantiasa menemani, memberikan dukungan, kesenangan dan kebahagian bagi penulis. Terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berdiri sampai akhir, karena tanpa kekuatan itu, pencapaian ini tidak akan pernah terwujud.

Penulias menyadri bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak serta menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pendidikan.

Pontianak, 16 Juli 2026

Wisanggeni Idfi Rahayu

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM, *PRODUCT QUALITY, FOOD AND DRINK VARIETY*, TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA *COFFEE SHOP* JANJI JIWA)

Oleh:

Wisanggeni Idfi Rahayu

B1021211100

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* Instagram, *product quality*, dan *food and drink variety* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan *coffee shop* Janji Jiwa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* menggunakan *SmartPLS* 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram, *product quality,* dan *food and drink variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Social media marketing* Instagram dan *food and drink variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *product quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* serta mampu memediasi pengaruh ketiga variabel independen terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan niat beli ulang pelanggan Janji Jiwa.

Kata kunci: *social media marketing* Instagram, *product quality*, *food and drink variety*, *customer satisfaction, repurchase intention*.

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, PRODUCT QUALITY, FOOD AND DRINK VARIETY, ON THE REPURCHASE INTENTION WIH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY AT COFFEE SHOP JANJI JIWA)

By:

Wisanggeni Idfi Rahayu

B1021211100

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of Instagram social media marketing, product quality, and food and drink variety on repurchase intention through customer satisfaction among Janji Jiwa Coffee Shop customers. This study used a quantitative explanatory research approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling with SmartPLS 4.

The results show that Instagram social media marketing, product quality, and food and drink variety have positive and significant effects on customer satisfaction. Instagram social media marketing and food and drink variety also have positive and significant effects on repurchase intention, while product quality has no significant direct effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention and significantly mediates the effects of all three independent variables on repurchase intention. These findings confirm that customer satisfaction plays an important role in increasing Janji Jiwa customers' repurchase intention.

Keywords: *Instagram social media marketing, product quality, food and drink variety, customer satisfaction, repurchase intention.*

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM, *PRODUCT QUALITY, FOOD AND DRINK VARIETY*, TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA *COFFEE SHOP* JANJI JIWA)

A. Latar Belakang

Pertumbuhan konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat mendorong perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia. Coffee shop tidak lagi hanya menjadi tempat membeli minuman. Konsumen juga memanfaatkannya sebagai tempat bekerja, belajar, bertemu, dan bersosialisasi. Kondisi tersebut meningkatkan jumlah pelaku usaha sekaligus memperketat persaingan dalam industri coffee shop. Janji Jiwa merupakan salah satu merek coffee shop lokal yang memiliki jaringan luas. Meskipun merek tersebut berkembang pesat, nilai penjualannya mengalami fluktuasi. Penjualan tercatat menurun dari sekitar US$78,9 juta pada 2019 menjadi US$49,5 juta pada 2021. Penjualan kemudian meningkat menjadi US$69,3 juta pada 2022 dan sedikit menurun menjadi US$68,6 juta pada 2023. Indeks Top Brand Janji Jiwa juga turun dari 44,80 pada 2024 menjadi 42,10 pada 2025. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan niat beli ulang.

Dari aspek pemasaran digital, Janji Jiwa telah menggunakan akun Instagram resmi untuk menyampaikan informasi, promosi, dan konten produk. Namun, pengelolaan konten dinilai belum konsisten. Tingkat interaksi dalam bentuk komentar, suka, dan pembagian konten juga belum sebanding dengan jumlah pengikut. Rendahnya interaksi menunjukkan bahwa konten belum sepenuhnya membangun komunikasi dua arah dan keterlibatan pelanggan.

Selain pemasaran Instagram, kualitas produk dan keberagaman makanan serta minuman diperkirakan memengaruhi pengalaman pelanggan. Produk yang memiliki rasa, kesegaran, tampilan, dan kualitas bahan yang baik dapat menciptakan kepuasan. Variasi menu juga memberi pelanggan lebih banyak pilihan

serta mengurangi kejenuhan. Namun, temuan penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kepuasan pelanggan digunakan untuk menjelaskan bagaimana pemasaran Instagram, kualitas produk, dan variasi makanan serta minuman dapat mendorong niat konsumen untuk kembali membeli produk Janji Jiwa.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* Instagram berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
2. Apakah *Product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
3. Apakah *food and drink variety* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
4. Apakah *social media marketing* Instagram berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
5. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
6. Apakah *food and drink variety* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
8. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *social media marketing* Instagram terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
9. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
10. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *food and drink variety* terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *food and drink variety* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *food and drink variety* terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
8. Untuk menguji dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
9. Untuk menguji dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
10. Untuk menguji dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *food and drink variety* terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa.

D. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Objek penelitian adalah pelanggan coffee shop Janji Jiwa. Penelitian direncanakan berlangsung pada Januari sampai Juni 2026.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan sumber lain yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai sangat setuju dengan skor 5. Populasi penelitian adalah konsumen Janji Jiwa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden harus memenuhi kriteria berikut:

- Berusia minimal 17 tahun.
- Pernah melihat atau mengikuti Instagram Janji Jiwa.
- Pernah membeli produk Janji Jiwa minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Hasil perhitungan menghasilkan minimum 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling atau PLS-SEM dengan SmartPLS versi 4. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping.

E. Hasil dan Pembahasan

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction,* menunjukkan bahwa *original sample* 0.325*, t-statistic* 3.665, dan *p-value* 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mengartikan bahwa **H1 diterima** telah memenuhi syarat.

2. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, ditunjukan oleh nilai *original sample* sebesar 0.393, *t-statistics* sebesar 4.768, serta *p-value* sebesar 0.000. Hasil ini mengartikan bahwa H2 telah memenuhi syarat, sehingga **H2 diterima**.
3. *Food and Drink Variety* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.248, *t-statistics* 3.264 dan *p-value* 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa *Food and Drink Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mengartikan bahwa hipotesis ini telah memenuhin syarat, sehingga **H3 diterima**.
4. *Social Media Marketing* Instagram terbukti berpangruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0.202*, t-statistics* sebesar 2.022 dan *p-value* berada pada 0.043. Hal ini mengartikan bahwa H4 telah memenuhi syarat, sehingga **H4 diterima**.
5. *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukan pada hasil pengujian yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.111, *t-statistics* sebesar 1.206, dan *p-value* berada pada angka 0.228. Hasil ini menunjukkan bawa *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini mengartikan bahwa hipotesis tidak memenuhi syarat, sehingga **H5 ditolak**.
6. *Food and Drink Variety* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0.248*, t-statistics* sebesar 3.264, dan *p-value* berada pada angka 0.001. Hasil pengujian memenuhi syarat, sehingga **H6 diterima**.
7. *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0.476, nilai *t-statistics* sebesar 3.617 dan *p-value* berada pada angka 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpangaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini mengartikan bahwa hipotesis telah memenuhi syarat, sehingga **H7 diterima.**

8. *Customer Satisfaction* secara signifikan memdiasi hubungan antara *Social Media Marketing* Instagram dan *Repurchase Intention*, yang ditunjukan oleh nilai *original sample* sebesar 0.155, *t-statistics* sebesar 2.37 dan *p-value* berada di angka 0.018. Hal ini mengartikan bahwa H8 telah memenuhi syarat, sehingga **H8 diterima**.
9. *Customer Satisfaction* turut memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan, dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0.187, *t-statistics* sebesar 2.438, dan *p-value* berada pada 0.015. Hal ini menunjukkan bahwa H9 telah memenuhi syarat, yang mengartikan **H9 diterima**.
10. *Food and Drink Variety* dan *Repurchase Intention*, yang ditunjukan dengan nilai hasil pengujian pada *original sample* sebesar 0.118, *t-statistics* sebesar 2.104, dan *p-value* berada pada angka 0.035. Hal ini menujukan bahwa H10 telah memenuhi syarat, yang mengartikan **H10 diterima**.

F. Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa *social media marketing* Instagram, *product quality, dan food and drink variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pemasaran Instagram dan variasi makanan serta minuman juga berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention.* Berbeda dari variabel lainnya, *product quality* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Kualitas produk baru mampu meningkatkan niat beli ulang ketika produk tersebut berhasil menciptakan kepuasan pelanggan.

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.* Kepuasan pelanggan juga terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel independen terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, keberhasilan Janji Jiwa dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada pemasaran digital, kualitas produk, atau keberagaman menu. Perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh faktor tersebut menghasilkan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan.

G. Rekomendasi

Janji Jiwa perlu meningkatkan kualitas dan konsistensi konten Instagram. Konten sebaiknya tidak hanya berisi promosi. Menampilkan pengalaman pelanggan, informasi menu baru, konten interaktif, dan komunikasi dua arah melalui komentar, pesan, serta fitur Instagram lainnya. Mempertahankan konsistensi kualitas produk di setiap gerai. Standar rasa, bahan baku, kesegaran, tampilan penyajian, dan proses pembuatan harus dikendalikan secara berkala. Langkah ini penting karena kualitas produk mendorong niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Janji Jiwa juga perlu mengembangkan variasi menu melalui inovasi rasa, menu musiman, kolaborasi produk, dan penyesuaian terhadap tren konsumen. Penambahan menu harus tetap mempertimbangkan kualitas dan konsistensi produk. Kepuasan pelanggan perlu menjadi pusat strategi perusahaan. Janji Jiwa dapat melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas produk, pelayanan, kemudahan transaksi, penanganan keluhan, dan kesesuaian pengalaman pelanggan dengan harapan mereka.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **vi**

ABSTRAK ..... **x**
ABSTRACT ..... **xi**
RINGKASAN SKRIPSI ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xviii**
DAFTAR TABEL ..... **xxi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xxii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.2.1 Pernyataan Masalah 14
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 15
1.3 Tujuan Penelitian 16
1.4 Kontribusi Penelitian 17
1.4.1 Kontribusi Teoritis 17
1.4.2 Kontribusi Praktis 18
1.5 Gambaran Konstektual Penelitian 18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **21**
2.1 Landasan Teori 21
2.1.1 *Social media marketing* Instagram 21
2.1.2 *Product quality* 24
2.1.3 *Food and drink variety* atau variasi produk 26
2.1.4 *Customer Satisfaction* 29
2.1.5 *Repurchase Intention* 32
2.1.6 Coffee shop 35
2.2 Kajian Empiris 36
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 48
2.3.1 Kerangka Konseptual 48
2.3.2 Hipotesis Penelitan 48
BAB 3 METODE PENELITIAN **50**
3.1 Bentuk Penilitian 50
3.2 Tempat Penelitian 50
3.2.1 Waktu Penelitian 50

3.3 Data Penelitian 51
3.3.1 Jenis Data 51
3.3.2 Sumber Data 52
3.3.3 Instrumen Penelitian 52
3.4 Populasi dan Sampel 53
3.4.1 Populasi Penelitian 53
3.3.2 Sampel Penelitian 54
3.5 Variabel Penelitian 55
3.6 Metode dan Alat Analisis 61
3.6.1 Analisi Deskriptif 61
3.6.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer* Model) 62
3.6.3 Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)* 63
3.6.4 Uji Hipotesis 64
BAB IV 65
HASIL DAN PEMBAHASAN 65
4.1 Hasil Penelitian 65
4.1.1 Karakteristik Responden 65
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 70
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap *Social Media Marketing* Instagram. 70
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap *Product Quality* 72
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap *Food and Drink Variety* 74
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli Ulang 75
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan 77
4.3 Uji Instrumen Data 78
4.3.1 Analisis Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)* 78
4.3.2 Analisis Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)* 82
4.3.3 Uji Hipotesis *(Bootsrapping)* 83
4.4 Pembahasan 88
4.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Customer Satisfaction* (H1) 88
4.4.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (H2) 88
4.4.3 Pengaruh *Food and Drink Variety* terhadap *Customer Satisfaction* (H3) 89

4.4.4 Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap *Repurchase Intention* (H4) 90
4.4.5 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* (H5) 91
4.4.6 Pengaruh *Food and Drink Variety* terhadap *Repurchase Intention* (H6) 92
4.4.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* (H7) 93
4.4.8 Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (H8) 94
4.4.9 Pengaruh *Product Quality*, terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (H9) 95
4.4.10 Pengaruh *Food and Drink Variety* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (H10) 96
BAB V **97**
KESIMPULAN **97**
5.1 Kesimpulan 97
5.2 Rekomendasi 99
5.2.1 Bagi Perusahaan 100
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya 101
Daftar Pustaka **103**

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Landasan Empiris 36
Tabel 3. 1 Skala Likert 53
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian 56

Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai 62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..... 67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 67
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Jajan... 68
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Jajan Kopi atau Makanan 69
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Social Media Marketing Instagram . 70
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Product Quality 72
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Food and Drink Variety 74
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli Ulang 75
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan 77
Tabel 4. 12 Outer Loading..... 79
Tabel 4. 13 Nilai Average Varience Extracted (AVE) 80
Tabel 4. 14 Cross Loading..... 81
Tabel 4. 15 Composite Reliability 82
Tabel 4. 16 R- Square 82
Tabel 4. 17 Pengujian Hipotesis Secara Langsung 84
Tabel 4. 18 Pengujjian Hipotesis Secara Tidak Langsung..... 86

DAFTAR GAMBAR

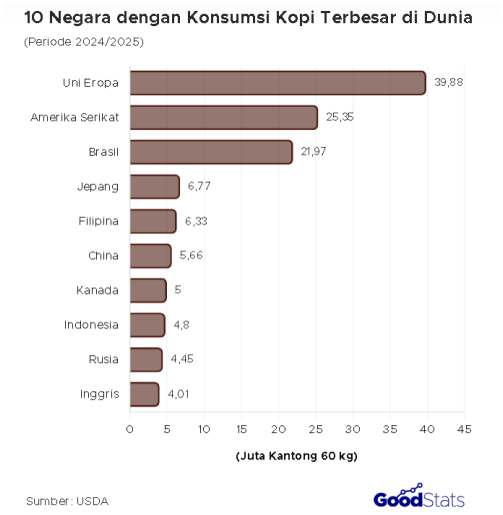
Gambar 1. 1 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia 1
Gambar 1. 2 Data Penjualan Janji Jiwa 2019-2023..... 3
Gambar 1. 3 Survei Top Brand Award 2024..... 4

Gambar 1. 4 Akun Instagram Janji Jiwa.....7
Gambar 1. 5 Postingan Janji Jiwa 9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 48

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu produk perkebunan yang sangat diminati oleh semua orang serta menjadi produk yang memiliki peluang pasar yang besar (Christiarini, 2023). Menurut *United States Departement of Agriculture* (USDA), konsumsi kopi di Indonesia jadi salah satu yang tertinggi pada periode 2024/2025. Pada periode ini konsumsi domestik kopi di Indonesia mencapai 4,8 Juta kantong dimana satu kantong seberat 60 kilogram. Hal ini menjadikannya negara dengan konsumsi kopi tertinggi kedelapan di dunia.



Gambar 1. 1 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia
Sumber: *data.goodstats.id*

Konsumsi kopi yang terus meningkat membuatnya menjadi peluang bisnis yang berkembang pesat. Orang-orang yang suka minum kopi kemudian tertarik untuk menjadikannya bisnis dan menghasilkan lebih banyak uang, bahkan menjadi sumber penghasilan utama mereka. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), mulai tahun 2020 lebih dari 53 persen penduduk Indonesia merupakan *Gen-Z* dan *milenial*, yang menjadi pendorong utama pertumbuhan pasar kopi kekinian.

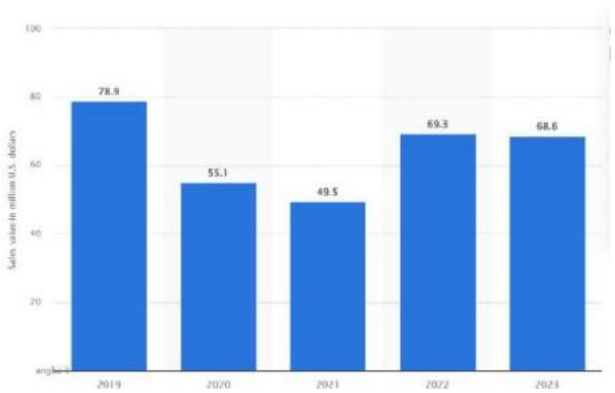
Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) menyebut jumlah kedai kopi di seluruh Tanah Air mencapai sekitar 10.000 gerai pada 2025 naik tajam dari sekitar 3.500–4.000 gerai pada 2020. Pertumbuhan ini didorong oleh ekspansi

merek lokal dan permintaan konsumen yang terus meningkat. *Coffee shop* sekarang bukan hanya tempat untuk mengosumsi kopi, tetapi juga tempat untuk bersosialisasi, bekerja, mengadakan pertemuan informal, dan sekedar menghabiskan waktu luang karena gaya hidup yang berubah dikalangan generasi muda, mahasiswa, dan para pekerja.

Fenomena ini mendorong munculnya berbagai merk *coffee shop* dengan konsep, harga, dan strategi pemasaran yang beragam, sehingga tingkat persaingan dalam industri ini menjadi semakin ketat. Ketatnya persaingan tersebut mengharuskan setiap pelaku usaha *coffee shop* untuk tidak hanya berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga pada strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Salah satu merk *coffee shop* yang cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia adalah Janji Jiwa, kedai kopi dengan populasi yang cukup besar dimana Janji Jiwa sudah membangun lebih dari 900 toko pada 100 kota di berbagai wilayah Indonesia. Janji Jiwa termasuk salah satu brand kopi lokal yang berhasil meraih kesuksesan di industri ini. Didirikan sejak tahun 2018 oleh Billy Kurniawan, dibawah naungan Jiwa Group (PT. Luna Boga Narayan), Janji Jiwa telah mengalami kemajuan yang signifikan.

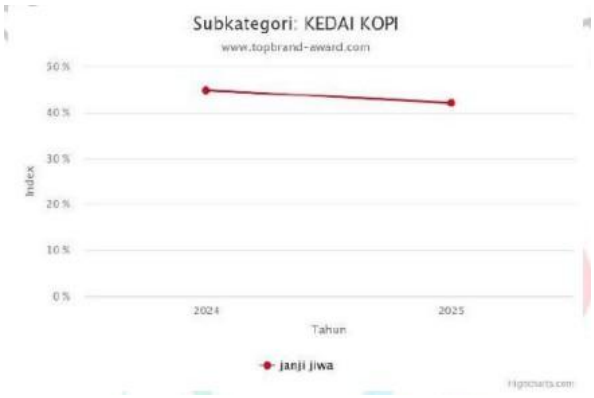
Janji Jiwa pada tahun 2019, memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia atas pencapaian rekor kedai kopi dengan pertumbuhan paling cepat dalam satu tahun. Pencapaian tersebut mencerminkan kemampuan dari Janji Jiwa dalam menjalankan strategi bisnisnya yang berhasil. Namun, pada data Statista 2024, nilai penjualan Janji Jiwa dari tahun 2019-2023 tercatat mengalami fluktuasi.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Janji Jiwa 2019-2023
Sumber: *Statista.com*

Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista (2024) pada tahun 2019, nilai penjualan Janji Jiwa sekitar $78.9 juta. Namun, pada tahun 2020 turun menjadi $55.1 juta, penurunan tersebut berkemungkinan besar karena pengaruh dampak *Covid-19* yang melemahkan daya beli masyarakat serta adanya kebijakan pembatasan sosial. Nilai penjualan tersebut terus menurun sampai 2021 ($49.5 juta). Pada 2022 penjualan Janji Jiwa menunjukan pemulihan ($69.3 juta) dan terdapat sedikit penurun lagi pada tahun 2023 ($68.6 juta).

Penurunan ini juga tercermin dalam data survei pada *website Top Brand Award*, yang dimana pada tahun 2024 *index* Janji Jiwa 44.80 dan turun pada tahun 2025 menjadi 42.10. *Top Brand Award* merupakan lembaga riset yang mengukur performa merek terbaik di pasar Indonesia. Pengukuran performa merek ini melalui *top of mind* yakni merek pertama yang diutarakan responden, *market share* yakni merek terakhir yang digunakan, serta *commitment share* yakni keinginan responden mengonsumsi ulang dikemudian hari.



Gambar 1. 3 Survei *Top Brand Award* 2024
Sumber: *topbrand-award.com*

Berdasarkan data dari Statista 2024 dan didukung laporan *top brand* yang ada diatas, terdapat masalah dan tantangan untuk mempertahankan *repurchase intention* konsumen Janji Jiwa. Hal ini menjadikan upaya untuk meningkatkan berbagai faktor yang dapat berkontribusi dalam membentuk *customer satisfaction* dan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk Janji Jiwa. *Repurchase intention* seringkali terkait dengan *customer satisfaction* yang dimana ini juga dapat berkaitan dengan *social media marketing Instagram, product quality, dan food and drink vaiety.*

Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara *cutomer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, temuan ini menunjukan bahwa semakin tinggi perasaan puas konsumen, maka semakin besar juga keinginan mereka membeli ulang (Maulana et al., 2025). Ketika konsumen janji jiwa merasa expetasinya terpenuhi maka mereka menjadi puas atau bahkan sangat puas sehingga mendorong minat beli ulang dan akan menyebarluaskan kesan baik mengenai pengalaman mereka pada orang sekitarnya.

Temuan dalam penelitian (Yanti et al., 2025) yaitu ada pengaruh positif serta siginifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Kemudian, (Rizaldi, 2024) yang mengungkap pengaruhnya positif serta signifikan pada kepuasan konsumen terhadap minat beli kembali. Dengan demikian, beberapa temuan ini dapat diartikan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan pada level yang lebih tinggi cenderung memiliki minat untuk mungulangi pembeliannya.

Perkembangan teknologi sekarang ini memberikan dampak positif dan negatif dalam berbagai aspek, baik ekonomi, politik, maupun sosial (Meliana, Fadhilah, 2025). Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah pemanfaatan *social media marketing* Instagram untuk mendorong produktivitas perusahaan (Meliana, Fadhilah, 2025). Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi fenomena bisnis yang menguntungkan dan menjadi peluang besar bagi setiap perusahaan (Meliana, Fadhilah, 2025). Internet di era sekarang sangat berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses sehari-hari (Meliana, Fadhilah, 2025).

Saat ini konsumen cenderung menginginkan transaksi yang lebih mudah dan cepat secara *online*. Survei APJII pada 2021 menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online karena berbagai pertimbangan, seperti alasan lebih cepat dan praktis, hemat waktu, mudah membandingkan barang yang akan dibeli, dapat berbelanja dimana saja, banyak diskon dan promo, serta harga yang jauh lebih murah. Situasi demikian tentu mendorong pelaku usaha untuk semakin mengoptimalkan pemasaran digital guna menunjang perkembangan usaha menjadi lebih baik (Putri & Pratiwi, 2024).

Instagram adalah sosial media yang dicintai oleh banyak orang. Penggunaannya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Dari siswa hingga pebisnis. Sosial media, yang berfokus pada *platform* foto dan video, menjadi semakin populer hingga dapat dibandingkan dengan *facebook* dan *twitter*. Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada penggunaan gambar dan video selain itu, cara menggunakannya juga cukup mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, maka dari itu Instagram dapat menjadi solusi yang tepat sebagai media pemasaran (Ariqoh & Tajuddien, 2025).

Instagram dapat dipilih sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran media sosial (*social media marketing* Instagram) karena dengan fitur yang ada pada *Instagram* dapat memungkinkan penggunanya untuk melakukan pemasaran dengan menciptakan citra, mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi, melakukan promosi, sehingga dapat menyebabkan peningkatan pelanggan, membangun

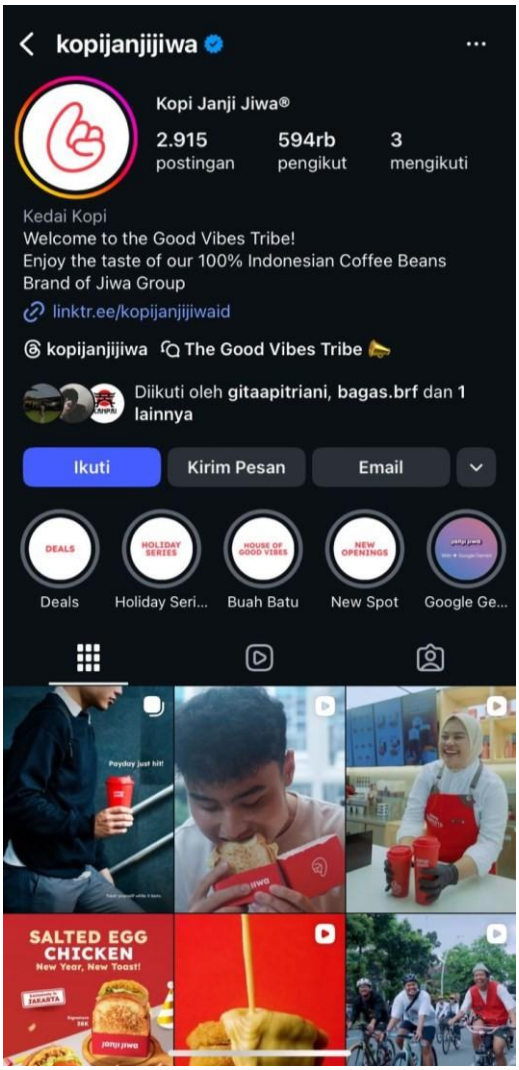
loyalitas dan bahkan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Cahyaningtyas & Tresna, 2024).

Selain itu, terdapat sekitar 73% pemasar yang setuju bahwa *social media marketing* Instagram dapat meningkatkan efektifitas suatu perusahaan atau bisnis kemudian mereka juga menjelaskan bahwa *social media marketing* Instagram dapat meningkatkan hasil pada *engagement* yang diukur melalui *engagement rate* (Cahyaningtyas & Tresna, 2024).

Permasalahan yang muncul dapat ditinjau dari pengelolaan akun Instagram, pemasaran memalui Instagram seringkali belum dilakukan secara optimal, yang ditandai dengan kurangnya konsistensi dalam menunggah konten, minimnya variasi konten yang ditampilkan, serta rendahnya tingkat interaksi *(engagement)* dengan pengikut. Menurut berbagai penelitian, keberhasilan *social media marketing* Instagram sangat ditentukan oleh kemampuan brand dalam menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan relevan.

Coffee shop menjadi salah satu bisnis yang marak menggunakan Instagram sebagai *social media marketing* agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan menambah *engagement* (Cahyaningtyas & Tresna, 2024). *Social media marketing* Instagram merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Saat ini semakin banyak konsumen yang mencari informasi tentang sebuah produk yang menggunakan *social media* Instagram sehingga akan lebih meyakinkan mereka akan pemilihan sebuah merek dari produk yang akan mereka beli. Selain itu, konsumen kini beralih dari media tradisional seperti TV, radio dan majalah ke sosial media untuk mencari informasi (Lestari, 2023).

Merek Janji Jiwa memiliki akun Instagram resmi @kopijanjijiwa, yang menaungi seluruh cabangnya di berbagai kora di Indonesia. Akun ini telah terverifikasi (centang biru) sebagai bukti validasi dan kepercayaan dari Instagram (Setya & Boer, 2024), dengan kriteria yang dimiliki Janji Jiwa yaitu 594.000 jumlah pengikut, 3 akun yang diikuti, serta lebih dari 2900 konten unggahan hinggah Januari 2026. Pada profil akun, tersedia tautan yang mengarahkan pengguna ke *platform* penjualan seperti, *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*, sehingga memudahkan interaksi dan transaksi pembelian secara langsung.



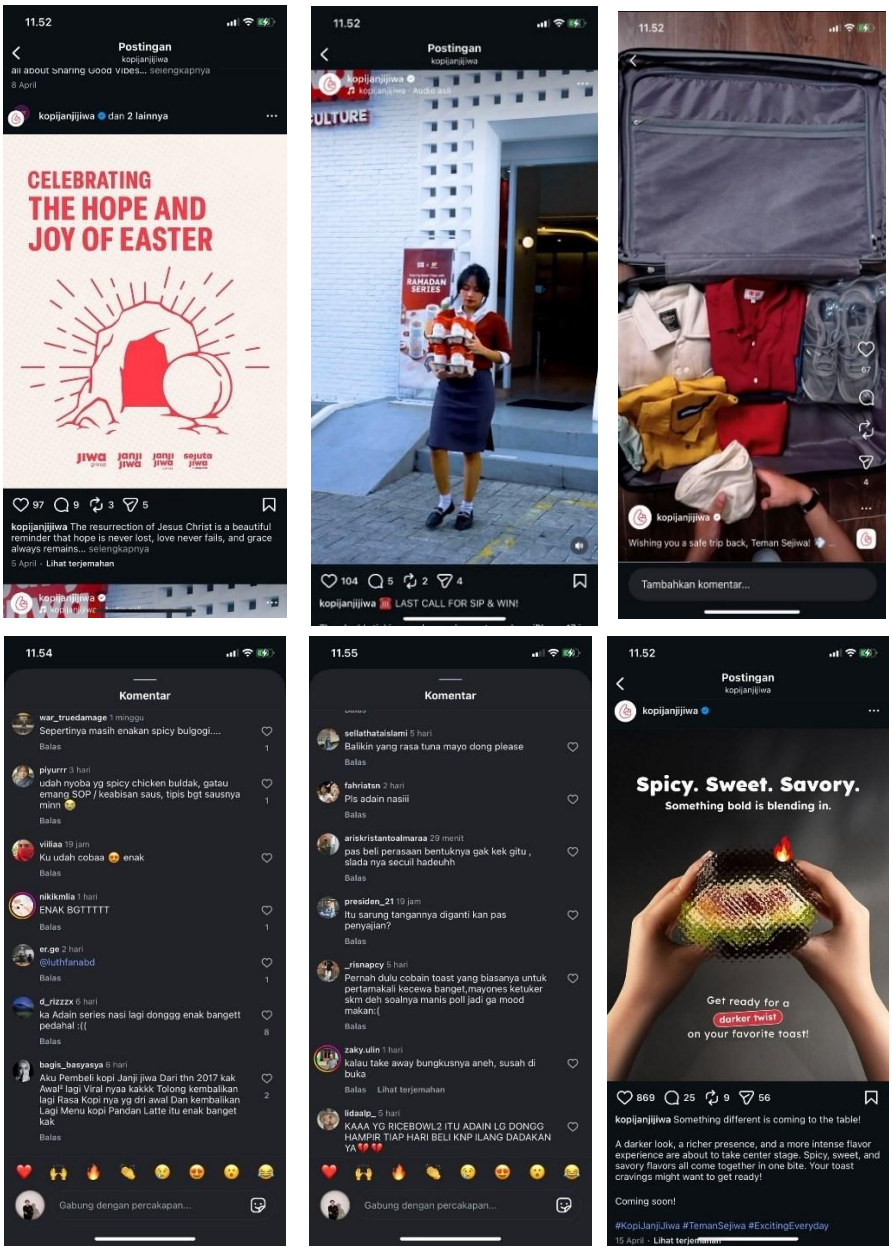
Gambar 1. 4 Akun Instagram Janji Jiwa
Sumber : Instagram @kopijanjijiwa

Menurut laporan *smart insights* yang mengacu riset *Global Web Index*, pada Februari 2025 tercatat 63,9% populasi dunia menggunakan media sosial. Di Indonesia, laporan *We Are Social* menunjukan terdapat 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, atau setara 49,9% populasi. Media sosial kini tidak hanya berfungsi untuk bersosialisasi secara *online,* namun digunakan untuk memperluas jangkauan bisnis (Febrianti, 2024), serta menjadi saluran pemasaran & komunikasi yang vital bagi bisnis maupun organisasi (Huda, Karsudjono, 2020).

Kurangnya konsistensi dalam frekuensi posting pada akun isnstagram Janji Jiwa dalam jeda unggahan yang cukup lama atau tidak memiliki pola konten terjadwal yang dimana ini dapat menyebabkan penurunan visibilatas konten akibat algoritma

Instagram yang cenderung memprioritaskan akun yang aktif dan konsisten. Akibatnya, Instagram Janji Jiwa menjadi kurang muncul di beranda pengguna dan berpotensi menurunkan *awareness* serta *engagement*.

Permasalahan lain yang cukup signifikan adalah rendahnya *engagement*, seperti sedikitnya jumlah *likes*, komentar, maupun *share* dibandingkan dengan jumlah pengikut. Hal ini menunjukan bahwa konten yang disajikan belum mampu membangun keterlibatan emosional dengan *audiens* konsumen Janji Jiwa. Rendahnya *engagement* juga dapat menjadi indikator bahwa strategi komunikasi pemasaran belum berjalan efektif dalam menciptakan hubungan dua arah antara Janji Jiwa dan konsumen.



\

Gambar 1. 5 Postingan Janji Jiwa
Sumber: Instagram @kopijanjijwa

Dilihat dari beberapa postingan Instagram Janji jiwa menunjukan kurangnya *engegement rate* pada beberapa postingannya. *Engagement rate* sendiri merupakan ukuran yang mennunjukan sejauh mana *audiens* berinteraksi dengen konten yang dipublikasikan pada akun Instagram Janji Jiwa yang dimana interaksi ini meliputi jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *views*. Dalam konteks pemasaran digital

engagement menjadi indikator penting karena mencerminkan keberhasilan konten dalam menarik perhatian serta membangun hubungan antar *audiens*.

Coffee shop Janji Jiwa mengalami kondisi dimana jumlah pengikut (*followers*) tidak sebanding dengan tingkat interaksi yang diperoleh. Dilihat dari pengikut Instagram Janji Jiwa berjumlah ratusan ribu, tetapi hanya mendapatkan sedikit *likes* atau komentar pada beberapa unggahan. Selain itu kurangnya interaksi dua arah antara Instagram Janji Jiwa dan *followers* seperti pada gambar yang menujukan tidak adanya respon atau balasan komentar dari *audiens*.

Perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari pengalaman visual dan interaktif di media sosial menuntut *coffee shop* untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Apabila hal ini tidak diimbangi dengan strategi yang tepat, maka dapat berdampak pada menurunnya *customer engagement*, hingga niat beli ulang konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa permasalahan dalam *social media marketing* Instagram pada *coffee shop*, termasuk Janji Jiwa, perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Data studi INDEF menunjukan 56,30% pelaku usaha menengah kecil mikro atau UMKM di Indonesia memilih media sosial sebagai sarana utama pemasaran produknya secara daring. Hal ini yang perlu dicermati oleh para pelaku bisnis untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan agar selaras dengan perkembangan perilaku masyarakat di era digital saat ini.

Product quality atau kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan secara khusus oleh perusahaan atau produsen*, product quality* erat kaitannya dengan *customer satisfaction* yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan (Meliana, Fadhilah, 2025). Suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi jika memiliki dimensi lebih dari produk pesaing (Meliana, Fadhilah, 2025). Meningkatkan kualitas produk merupakan langkah strategis yang harus dilakukan perusahaan (Meliana, Fadhilah, 2025). Hal ini dikarenakan kualitas dari produk merupakan nilai tambah atau value yang lebih tinggi di mata pelanggan.

Kualitas produk merupakan alat bersaing yang efektif untuk mencapai keunggulan bersaing supaya konsumen lebih loyal terhadap produk yang

ditawarkan (Meliana, Fadhilah, 2025). Dari hasil (Meliana, Fadhilah, 2025) menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Namun dalam penelitian (Meliana, Fadhilah, 2025) mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen (Yanti et al., 2025). Ketika perusahaan dapat menyediakan produk yang memenuhi harapan konsumen, bahkan melebihi harapan mereka, kualitas dapat terpenuhi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alfira & Tuti, 2025) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Food and drink variety atau variasi menu mengacu pada keragaman pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan untuk memenuhi beragam preferensi pelanggan (Alfira & Tuti, 2025). Variasi menu memberikan nilai tambah kepada pelanggan, karena mereka memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Ini berarti bahwa ketika sebuah tempat mendesain menu yang terstruktur dengan baik dengan pilihan makanan dan minuman yang beragam, hal itu dapat meingkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Sejalan dengan penelitian oleh (Alfira & Tuti, 2025) yang menyatakan bahwa menyediakan menu yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi spesifik pelanggan dapt meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia, maka pelanggan akan lebih memiliki banyak pilihan sehingga dapat melakukan pembelian suatu produk yang lebih sesuai dengan yang di inginkannya. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriansyah, 2024) yang mana penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *product variation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dalam menghadapi persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat, keberagaman dan variasi menu menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. *Coffee shop* Janji Jiwa sebagai salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia menerapkan strategi variasi menu dengan menawarkan berbagai pilihan minuman dan makanan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Menu yang disediakan tidak hanya sebatas pada minuman kopi, tetapi juga mencakup minuman non-kopi, serta makanan pendamping, sehingga mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

Pada kategori minuman kopi, Janji Jiwa menyediakan beragam pilihan mulai dari Americano, *Signature* Kopi Susu, Latte, *Flavored* Latte (caramel, hazelnut, vanilla), Caramel Machiato, Milo Mocha Macchiato, dan Mocha. Terdapat 7 variasi menu minuman kopi yang diberikan Janji Jiwa dan 3 menu yang bertajuk 'Sahabat *Series*' yang dimana berisi menu Sahabat Latte, Sahabat Hazelnut Latte, dan Sahabat Caramel Latte. Menu 'Sahabat *Series*' di Janji Jiwa memiliki makna sebagai rangkaian minuman yang di formulasikan khusus untuk menemani aktivitas harian #TemanSejiwa (sebutan pelanggan Janji Jiwa) dengan rasa yang familiar, creamy, dan harga yang terjangkau.

Keberagaman menu kopi ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan selera, tingkat kemanisan, dan kebutuhan kafein mereka. Selain itu, penyajian menu kopi dalam berbagai varian rasa menunjukan upaya Janji Jiwa dalam mengikuti tren konsumsi kopi modern yang mengedepankan inovasi dan personalisasi produk.

Janji Jiwa juga menghadirkan berbagai pilihan minuman non-kopi, seperti minuman *Clasic Chocolate*, Hazelnut *Choco*, Milo Macchiato, Matcha Latte, dan *Royale* Milo. Terdapat 5 variasi menu non-kopi yang dimana menu ini berbasis cokelat, matcha, dan susu. Selain itu terdapat menu tea based atau minuman yang berbasis teh diantaranya, *Lemon Tea with Coco Jelly, Peach Tea with Coco Jelly*, *Lychee Tea with Coco Jelly*, *Earl Grey Tea, Earl Grey Milk Tea,* dan Thai *Milk Tea*. Terdapat 6 variasi menu tea based atau minuman berbasis the di Janji Jiwa. Keberadaan 11 menu non-kopi ini menjadi alternatif bagi konsumen yang tidak

mengosumsi kopi atau menginkan minuman dengan kandungan kafein yang lebih rendah.

Tidak hanya berfokus pada minuman, Janji Jiwa juga menyediakan menu makanan pendamping berupa roti panggang atau cemilan yang melengkapi pengalaman konsumsi pelanggan. Menu roti panggang atau yang dikenal dengan Jiwa Toast memiliki berbagai macam variasi diantaranya, *Spicy Bulgogi, Beef Truffle Mayo, Smoked Beef n Cheese, Ultimate Cheesy Beef, Crunchy Choco, Plain Toast, Crispy Chicken Mentai, Crispy Spicy Chicken, Cheezy Crispy Chicken Mentai, Egg n Cheese, Black Pepper Beef – Lite Toast, Beef Teriyaki – Lite Toast.* Terdapat 12 variasi menu Jiwa Toast yang diberikan Janji Jiwa kepada konsumennya.

Menu cemilan lainnya juga menjadi pelengkap dari variasi menu yang diberikan Janji Jiwa yang dimana terdapat cemilan berupa *French Fries, Walik Tahu Fritters, Crsipy Chicken Nugget*, dan *Sundanese Cireng*. Kehadiran menu makanan ini memperluas fungsi *coffee shop* sebagai tempat bersantai, bekerja, maupun berkumpul, sehingga konsumen tidak hanya datang untuk membeli minuman, tetapi juga menikmati pengalaman konsumsi yang lebih lengkap. Kombinasi antara minuman dan makanan pendamping menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.

Secara keseluruhan, keberagaman dan variasi menu yang dimiliki *coffee shop* Janji Jiwa mencerminkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan preferensi konsumen. Variasi menu yang luas memungkinkan konsumen untuk memiliki lebih banyak pilihan, mengurangi kejenuhan terhadap produk yang sama, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut pada akhirnya diharapkan dapat mendorong niat beli ulang dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *coffee shop* Janji Jiwa.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana, *Social media marketing* Intagram, *product quality, dan Food and drink variety* mempengaruhi niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Maka dari itu berdasarkan pertimbangan diatas penulis merasa bahwa judul **"PENGARUH *SOCIAL MEDIAMARKETING INSTAGRAM*, *PRODUCT***

***QUALITY*, DAN *FOOD AND DRINK VARIETY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA *COFFEE SHOP* JANJI JIWA)"** layak untuk dijadikan sebagai awal penelitian.

Judul ini tidak hanya relevan dengan industri saat ini, tetapi juga mimiliki nilai bagi pihak manajemen *coffee shop* Janji Jiwa dalam merumuskan strategi peningkatan *kepuasan pelanggan* dan pengalaman pelanggan guna mendorong niat beli ulang.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Seiring dengan peningkatan gaya hidup konsumtif dan budaya nongkrong, khususnya di kalangan generasi muda, industri *coffee shop* di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar *coffee shop* semakin ketat. Karena itu, pemilik *coffee shop* harus mampu membuat strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli lagi. Persepsi dan perilaku pelanggan dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial, kualitas produk, dan keanekaragaman menu.

Social media marketing melalu Instagram adalah strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh *coffee shop* saat ini. Ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan membentuk persepsi, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan dengan suatu merek. Namun, promosi yang intens di Instagram tidak selalu menjamin kepuasan pelanggan atau keinginan untuk membeli ulang jika tidak diimbangi dengan tingkat konversi yang lebih rendah.

Industri makanan dan minuman sangat bergantung pada kualitas produk. Konsumen biasanya memiliki ekspektasi tinggi terhadap rasa, konsistensi, penyajian, dan bahan baku yang digunakan untuk membuat kopi maupun minuman lainnya. Apabila kualitas produk yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan, kepuasan pelanggan akan meningkat dan berpotensi mendorong mereka untuk membeli produk lainnya. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak konsisten

dapat menurunkan kepuasan pelanggan, meskipun strategi pemasaran telah digunakan sebaik mungkin.

Food and drink variety atau variasi makanan dan minuman juga sangat penting. Keberagaman menu tidak hanya membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan, tetapi juga dapat membantu mereka berhenti mengonsumsi produk yang sama berulang kali. Bisnis kopi yang memiliki banyak pilihan menu cenderung lebih mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai pelanggan. Namun, variasi menu yang luas belum tentu meningkatkan keinginan untuk kembali membeli jika tidak disertai dengan kualitas yang baik dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks *coffee shop* Janji Jiwa, meskipun merek ini dikenal luas dan aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, masih terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa *repurchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi, kualitas produk, dan variasi menu secara langsung, tetapi juga melalui customer satisfaction sebagai variabel *intervening*. Kepuasan pelanggan berperan sebagai evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi, yang selanjutnya memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian terkait sejauh mana *social media marketing Instagram*, *product quality*, dan *food and drink variety* mampu memengaruhi *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui customer satisfaction. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis hubungan antar variabel tersebut guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif serta menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi *Coffee shop* Janji Jiwa dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan memperhatikan secara seksama seluruh uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

11. Apakah *social media marketing* Instagram berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Janji Jiwa?

12. Apakah *Product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
13. Apakah *food and drink variety* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
14. Apakah *social media marketing* Instagram berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
15. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
16. Apakah *food and drink variety* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
17. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
18. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *social media marketing* Instagram terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
19. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa?
20. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *food and drink variety* terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
13. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *food and drink variety* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
14. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
15. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa.

16. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *food and drink variety* terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
17. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
18. Untuk menguji dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
19. Untuk menguji dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa.
20. Untuk menguji dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *food and drink variety* terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop* Janji Jiwa.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri *coffee shop*. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai pengaruh *social media marketing* Instagram, *product quality*, dan *food and drink variety* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat atau memperluas temuan-temuan penelitian sebelumnya terkait mekanisme *social media marketing* Instagram, *product quality*, dan *food and drink variety* terhadap niat beli ulang melalui *customer satisfaction*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam menguji relevansi teori pemasaran jasa dan teori perilaku konsumen pada konteks *coffee shop* lokal di Indonesia, khususnya *coffee shop* Janji Jiwa.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

   Penelitian ini membantu pembaca, terutama bagi pelaku bisnis *coffee shop* untuk lebih mengetahui wawasan tentang pentingnya *social media marketing* Instagram, *product quality*, dan *food and drink variety* dalam menilai kepuasan konsumen, serta seberapa pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen di *coffee shop*. Sehingga pembaca dapat lebih kritis memilih *coffee shop* yang sesuai dengan preferensi mereka.

2. Bagi Janji Jiwa

   Penelitian ini dapat memberikan masukan dalam merancang strategi peningkatan *social media marketing* Instagram, *product quality*, dan *food and drink variety* sehingga dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli ulang. Membantu manajemen memahami faktor kepuasan pelanggan yang paling dominan mendorong niat beli ulang, sehingga *social media marketing* Instagram, *product quality*, dan *food and drink variety* bisa difokuskan pada faktor tersebut.

3. Bagi Pelaku Industri *coffee shop*

   Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan *social media marketing* Instagram, *product quality*, dan *food and drink variety* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan di pasar lokal. Memberikan wawasan mengenai faktor yang mendorong kepuasan pelanggan dan *social media marketing* Instagram, *product quality*, dan *food and drink variety* yang dapat mendorong pembelian ulang sehingga bisa diterapkan untuk menjaga keberlanjutan bisnis yang dijalankan.

1.5 Gambaran Konstektual Penelitian

Industri *coffee shop* di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan, yang tercermin dari semakin banyaknya gerai serta meningkatnya intensitas persaingan antar merek. Di tengah kondisi tersebut, Janji Jiwa menjadi salah satu *coffee shop* yang mampu mempertahankan eksistensi sekaligus terus berkembang. Dalam upaya menjaga loyalitas konsumen dan mendorong terjadinya

pembelian ulang, Janji Jiwa perlu mengelola dan memperhatikan berbagai strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap persepsi serta perilaku konsumen.

Janji Jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan pada tanggal 15 Mei 2018 di Jakarta. Pada awal berdiri Janji Jiwa tidak hanya memiliki 1 *outlet* di ITC Kuningan, Jakarta selatan yang menjual minuman berbahan dasar kopi dengan penjualan 10 gelas kopi sehari, tetapi kini kedai kopi Janji Jiwa mampu menjual jutaan gelas kopi dalam sebulan.

Janji Jiwa menghadirkan pengalaman kedai kepi *'Grab and Go'* yang mengadopsi konsep *fresh-to-cup* dan menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia. Mereka menawarkan citra rasa klasik dalam produk kopi. Melalui visi dan misi, Janji Jiwa memastikan secara konsisten memberikan pelayanan terbaik dan produk berkualitas untuk lebih dari 20 juta pelanggan setia Janji Jiwa di lebih dari 900 *outlet* Janji Jiwa di seluruh Indonesia.

Konteks pemasaran modern, *social media marketing* Instagram menjadi sarana penting bagi *coffee shop* untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Instagram memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten visual yang menarik. Menurut (Yusida, 2025), pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Penelitian (Setya & Boer, 2024) juga menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan minat beli.

Selain strategi promosi digital, *product quality* merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan *coffee shop* dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan nilai dan manfaat sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam konteks *coffee shop*, kualitas produk meliputi cita rasa kopi dan minuman non-kopi, konsistensi rasa, aroma, tampilan penyajian, bahan baku yang digunakan, serta kebersihan produk.

Kualitas produk merupakan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya, (Garvin, 1987). Penelitian (Ryu, Lee, dan Kim, 2012) membuktikan bahwa kualitas makanan dan minuman berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *product quality* menjadi faktor krusial yang harus dijaga oleh Janji Jiwa agar konsumen tetap memiliki persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen adalah *food and drink variety*. Keberagaman menu memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen sesuai dengan preferensi dan selera yang beragam. Variasi menu dapat mencakup jenis minuman kopi dan non-kopi, makanan pendamping, inovasi rasa, ukuran porsi, hingga menu musiman. Menurut (Krisyanti & Indrajaya, 2024), variasi produk merupakan strategi diferensiasi yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mengurangi kejenuhan terhadap produk.

Penelitian (Mega, 2025) menyatakan bahwa konsumen cenderung mencari variasi dalam konsumsi untuk memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan. Selain itu, studi (Haifa et al., 2022) menunjukkan bahwa keberagaman menu memiliki pengaruh positif terhadap evaluasi konsumen dan niat untuk melakukan pembelian.