MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA OUTLET KOPI KENANGAN KAWASAN MEGAMAS MANADO

THE ROLE OF MEDIATION OF CUSTOMER SATISFACTION ON THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT INNOVATION ON REPURCHASE INTEREST AT KENANGAN COFFEE OUTLET IN THE MEGAMAS AREA OF MANADO

Christania Erika Tulusang [1], **Frederik G. Worang** [2], **Hendra N. Tawas** [3]
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail : [1] christaniatulusan04@gmail.com , [2] frederikworang@unsrat.ac.id , [3]hendranovitawas@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap minat beli ulang pada Outlet Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS- SEM). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado yang jumlahnya tidak terhingga, sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling.Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skalaLikert. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (koefisien = 0,799; T-statistik = 17,409; P-value = 0,000).Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (koefisien = 0,493; T-statistik = 8,634; P-value = 0,000).Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien = 0,787; T-statistik = 16,265; P-value = 0,000), yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap minat beli ulang.Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien = 0,540; T-statistik = 9,614; P-value = 0,000), yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap minat beli ulang.Temuan ini menegaskan pentingnya bagi manajemen Kopi Kenangan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan berinovasi dalam produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan dipasar yang kompetitif

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang, Kopi Kenangan

Abstract : *This study aims to analyze the mediating role of customer satisfaction on the influence of service quality and product innovation on repurchase intention at Kopi Kenangan Outlet in the Megamas Area of Manado. The research method used is quantitative with a Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The research population consists of all Kopi Kenangan consumers in the Megamas Area of Manado, which is unlimited in number, with a sample of 100 respondents using purposive sampling. Primary data were collected through structured questionnaires with a Likert scale. The research results indicate that service quality has a positive and significant effect on repurchase intention (coefficient = 0.799; T-statistic = 17.409; P-value = 0.000). Product innovation*

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1781
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

has a positive and significant effect on repurchase intention (coefficient = 0.493; T-statistic= 8.634; P-value = 0.000). Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (coefficient = 0.787; T-statistic = 16.265; P-value = 0.000), which in turn mediates its effect on repurchase intention. Product innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction (coefficient = 0.540; T-statistic = 9.614; P-value= 0.000), which subsequently mediates its effect on repurchase intention. These findings emphasize the importance for Kopi Kenangan management to continuously improve service quality and innovate products in order to maintain customer loyalty in a competitive market.

Keywords: *Service Quality, Product Innovation, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Kopi Kenangan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, perkembangan industri kopi di kota manado berjalan dengan sangat pesat, penuh dengan kreativitas dan inovasi. Di antara berbagai sektor makanan dan minuman yang terus berkembang, kedai kopi atau coffee shop muncul sebagai salah satu yang paling menonjol di Indonesia.Kemajuan teknologi dan industri telah memengaruhi cara hidup manusia, terutama dalam dunia perdagangan saat ini.

Tren konsumsi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tidak hanya menjadi kebutuhan harian, minum kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda dan pekerja urban. Perubahan perilaku ini mendorong munculnya berbagai brand coffee shop lokal yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman dan kenyamanan bagi konsumen. Di tengah industri yang kompetitif ini, Kopi Kenangan berhasil menjadi salah satu pemain dominan dengan konsep grab-and- go, harga terjangkau, dan pendekatan digital yang agresif.

Salah satu outlet yang menjadi perhatian adalah Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado. Kawasan ini merupakan pusat bisnis, hiburan, dan kuliner yang ramai dikunjungi, terutama oleh anak muda dan pekerja kantoran. Lokasi yang strategis ini menjadikan outlet Kopi Kenangan di Megamas sebagai salah satu titik penting untuk membangun loyalitas konsumen di wilayah Manado, Namun, meskipun brand Kopi Kenangan sudah dikenal luas, mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dengan coffee shop lokal dan franchise lain tetap menjadi tantangan besar. Konsumen kini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman menyeluruh yang memuaskan, mulai dari rasa kopi, pelayanan, hingga suasana. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan inovasi produk untuk mendorong niat beli ulang.

Di outlet Kopi Kenangan Megamas Manado, kualitas pelayanan sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand. Kualitas layanan mencakup seberapa cepat dan ramah barista dalam melayani, konsistensi rasa minuman, kemudahan pemesanan melalui aplikasi, serta kebersihan area outlet. Ketika pelanggan merasa nyaman dan dihargai selama proses pembelian, maka kemungkinan mereka untuk kembali akan meningkat Sementara itu, inovasi produk menjadi daya tarik utama di tengah persaingan pasar yang dinamis. Kopi Kenangan rutin meluncurkan varian baru seperti Es Kopi LITERAN, Kopi Kenangan Mantan, atau varian non-kopi seperti Kenangan Milk Tea dan Tropical Series, untuk menjangkau segmen yang lebih luas. Inovasi-inovasi ini menjadi kunci dalam menjaga ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Namun demikian, tidak semua peningkatan layanan atau inovasi produk secara otomatis menghasilkan loyalitas pelanggan. Pelanggan harus terlebih dahulu merasa puas atas pengalaman yang mereka dapatkan. Kepuasan pelanggan menjadi penilaian akhir terhadap layanan dan produk, serta menjadi kunci dalam membentuk minat beli ulang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berpotensi memediasi pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap niat beli ulang. Di outlet Megamas Manado, karakteristik pelanggan yang beragam, mulai dari pekerja kantoran, pelajar, hingga wisatawan lokal, menuntut pendekatan pelayanan dan inovasi yang disesuaikan dengan ekspektasi lokal. Sayangnya, belum banyak studi yang secara spesifik meneliti bagaimana ketiga faktor ini kualitas layanan, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap minat beli ulang pada outlet Kopi Kenangan di wilayah tersebut.

Kesenjangan penelitian (research gap) dalam konteks penelitian ini yaitu keterbatasan penelitian sebelumnya, Meskipun ada penelitian tentang Kopi Kenangan atau kedai kopi lain, belum ada studi yang secara khusus dan mendalam menganalisis kombinasi kualitas pelayanan, inovasi produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dalam konteks spesifik Outlet Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada merek atau lokasi yang berbeda, atau menguji kombinasi variabel yang tidak selengkap penelitian ini. Penelitian ini berupaya menguji peran mediasi Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk pada minat beli ulang.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Kopi Kenangan Kawasan Megamas sebagai objek penelitian. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk terhadap minat melalui kepuasan pelanggan di outlet Kopi Kenangan. Informasi yang diperoleh diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi pelayanan, inovasi menu, serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. di outlet tersebut.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamification, online customer experience, dan trust terhadap customer loyalty pada pengguna platform e-commerce Shopee. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Outlet Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado
2. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Outlet Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado
3. Untuk Menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Outlet Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
4. Untuk Menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Outlet Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu disiplin yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian semua aktivitas yang terlibat dalam menciptakan,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menginformasikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat. Ini mencakup serangkaian langkah strategis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan bisnis Perusahaan

Menurut AMA (American Marketing Association) 2023, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum, Pemasaran juga dilihat sebagai proses yang berkelanjutan. Ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil untuk memahami kebutuhan konsumen, merancang produk, menentukan harga, dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar.

Pengertian manajemen pemasaran menurut American Marketing Association menekankan pentingnya menciptakan dan mengelola nilai melalui serangkaian aktivitas yang terintegrasi dan berfokus pada hubungan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen dan lingkungan pasar, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Manajemen pemasaran bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Ini termasuk pengelolaan anggaran pemasaran dan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal. Tujuan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler sangat berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan pencapaian tujuan bisnis. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan, serta mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Manajemen pemasaran menurut Jerome McCarthy (2022) memberikan manfaat strategis bagi perusahaan, seperti membantu pengembangan produk yang sesuai pasar, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan komunikasi promosi yang efektif. Selain itu, manajemen pemasaran juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mendorong diferensiasi produk, meningkatkan adaptasi terhadap perubahan pasar, mengoptimalkan sumber daya, serta menyediakan analisis kinerja pemasaran. Dengan penerapan yang tepat, manajemen pemasaran dapat meningkatkan daya saing dan mendukung pencapaian tujuan bisnis secara menyeluruh.

Kualitas Layanan

Menurut Nel Arianty (2023:178) Kualitas layanan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. seorang konsumenakan merasa dilayani dengan baik dan akan senang dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaiknya untuk dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang di inginkan oleh para konsumen. kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang ideal dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya diterima. Dengan kata lain, kualitas layanan dapat diukur dari sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan

Haryani Dwi Septi (2022:5) menjelaskan bahwa membedakan sebuah Perusahaan dengan Perusahaan jasa lainnya adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspetasi kualitas pelayanan pelanggan sasaran. dalam konteks bisnis, kualitas layanan sangat penting karena dapat berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Pelayanan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

berkualitas tinggi seringkali menjadi elemen kunci dalam membedakan perusahaan dari pesaingnya dan membangun hubungan pelanggan jangka Panjang.

Agus Surya (2022:3) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat ingin membeli produk dari perusahaan lagi, karena mereka merasakan kepuasan. Kualitas layanan yang baik akan membentuk image positif perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan.

Menurut Haryani, Dwi Septi (2022;6), terdapat lima aspek utama dalam kualitas layanan:

1.Tangibles (Bukti Fisik)

Tangibles merujuk pada elemen fisik dari layanan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Contohnya mencakup fasilitas yang ada, alat yang digunakan, penampilan staf, dan materi komunikasi. Elemen ini sangat penting karena sering kali memberikan kesan awal kepada pelanggan yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap kualitas layanan.

2.Reliability (Keandalan)

Reliability menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat secara konsisten dan tepat menjalankan layanan yang telah dijanjikan. Dimensi ini dianggap sangat krusial dalam menentukan kualitas layanan karena mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmennya.

3.Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness mengacu pada kemauan dan kemampuan karyawan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan layanan secara cepat dan efisien. Aspek ini meliputi kecepatan dalam merespon pertanyaan, keluhan, atau permintaan dari pelanggan

4.Assurance (Jaminan)

Assurance mencakup pengetahuan, sikap sopan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan. Dimensi ini meliputi kompetensi, kredibilitas, rasa aman, serta kesopanan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan

5.Empathy (Empati)

Empathy adalah kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan. Hal ini mencakup pemahaman akan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan perlakuan yang penuh perhatian dan personal.

Inovasi Produk

Menurut Umu Khouroh (2023:16) Inovasi merujuk pada konsep atau tindakan pengenalan yang baru, pengembangan, atau penerapan ide produk agau proses yang dapat membawa perubahan signifikan atau perbaukan dalam suatu bidang atau konsep tertentu. inovasi juga sering kali dikaitkan dengan kreativitas, karena seringkali memerlukan pemikiran kreatif untuk menghasilkan solusi atau ide baru. Inovasi tidak hanya tentang penemuan baru secara objektif tetapi yang lebih penting adalah bagaimana konsumen memandangnya. Sebuah produk yang sudah ada di negara lain bisa dianggap inovasi radikal ketika baru masuk ke pasar lokal,

Kesya Waha et al (2023) Menjelaskan bahwa Inovasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari peluncuran produk baru, perbaikan pada produk yang telah ada, hingga pengembangan fitur-fitur baru yang dapat menambah nilai bagi pelanggan. Kreativitas dalam menciptakan produk, layanan, ide, atau proses baru menjadi kunci dalam inovasi ini. Sebagai proses

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

adaptasi, inovasi tidak hanya berasal dari dalam organisasi itu sendiri, tetapi juga dapat terinspirasi dari luar. Inovasi sangat dibutuhkan oleh perusahaan, baik dalam produk industri maupun barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan dan kemajuan dari produk yang ditawarkan.

Menurut Farhan dan Hapzi (2024) Inovasi produk merupakan proses pengembangan dan pemasaran produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada, yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan.Ini adalah aspek kunci dari pertumbuhan jangka panjang dan strategi kesuksesan perusahaan di pasar yang terus berubah.Inovasi produk mencakup penemuan-penemuan baru serta perubahan signifikan pada desain, fitur, atau fungsionalitas produk yang sudah ada .dengan menerapkan strategi inovasi yang sesuai dan mengintegrasikannya ke dalam operasi bisnis, perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mempertahankan daya saing mereka di pasar.dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan

Worek dan Sepang (2021). Menunjukan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, inovasi itu sendiri mencerminkan keseluruhan proses yang terlibat. Inovasi produk terdiri dari beberapa indikator, antara lain yaitu:

1.Kualitas produk: Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi- fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2.Varian produk: Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3.Gaya dan desain produk: Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lendy Zelviean (2021:40) kepuasan pelanggan di definisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang di rasakan dengan yang diharapkan. kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang pelanggan uang di hasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspetasi. jika performanya tidak sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka mereka akan kecewa. begitupun sebaliknya, jika sesuai dengan ekspetasi pelanggan, mereka akan merasa puas.

Menurut Farhan dan Hapzi (2024) Kepuasaan Pelanggan adalah suatu yang dapat menjadi tingkat yang mana keperluan, keinginan, harapan dari pembeli bisa tercukupi yang akan menghasilkan pembelian ulang ataupun ketergantungan yang berkelanjutan. Kepuasaan Pelanggan juga merupakan salah satu alasan dimana pelanggan memilih untuk membeli produk ditempat. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk tersebut, pada saat itu pula pelanggan cenderung melanjutkan pembelian dan memberitahukan pengalaman pelanggan kepada orang lain yang merasa senang dengan produk itu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1.kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2.harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya
3.kualitas pelayanan pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya
4.faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk mereka tertentu
5.biaya dan kemudahan, pelanggan akan merasa tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk , cenderung puas terhadap produk.

Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang adalah ketertarikan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lampau karena konsumen merasa puas terhadap produk yang usaha ditawarkan oleh pelaku usaha. Tufahati (2021) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan konsep multifaset yang menyelidiki kecenderungan psikologis pelanggan, perilaku konsumen, dan pertimbangan lingkungan terkait kemungkinan mereka untuk membeli ulang suatu produk atau terus menggunakan layanan tertentu.

Menurut Andi Firni dkk (2024) Minat beli ulang menunjukan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang.Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduany berbeda, perilaku pembelian ulang banyak menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk.

Minat Beli Ulang dari pelanggan merupakan tujuan terpenting bagi keberhasilan perusahaan agar bertahan ditengah ketatnya persaingan dengan produsen produk sejenis. Pengelolaaan produ perlu dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen serta membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat membawa keuntungan bagi Perusahaan

Indikator-indikator yang dicantumkan oleh Ferdinand (2014) untuk menilai variabel ketertarikan terhadap pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1.Ketertarikan transaksional berarti keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari merek atau perusahaan tertentu. Ini mencakup aspek praktis dari ketertarikan terhadap pembelian ulang, di mana konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan ingin membeli produk atau jasa tersebut lagi.

2.Ketertarikan eksploratif berarti keinginan konsumen untuk terus mengeksplorasi produk atau jasa dari merek atau perusahaan tertentu. Ini menunjukkan bahwa konsumen ingin terus belajar tentang produk atau jasa yang ditawarkan, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

3.Ketertarikan preferensial berarti kecenderungan atau pilihan konsumen untuk memilih produk atau jasa dari merek atau perusahaan tertentu dibandingkan dengan pilihan lainnya. Ini mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap merek atau perusahaan tertentu, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara reguler.

4.Ketertarikan referensial berarti pengaruh dari faktor luar, seperti rekomendasi orang lain atau pengalaman konsumen lain, yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Ini menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh ulasan positif atau

rekomendasi dari pihak lain, yang dapat memperkuat ketertarikan mereka untuk membeli kembali produk atau jasa. Keempat indikator tersebut saling berkaitan dan dapat memengaruhi ketertarikan pembelian ulang konsumen secara keseluruhan. Dengan memahami dan menilai indikator-indikator ini, restoran dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli ulang dan menjaga kesetiaan pelanggan

2.2 Kajian Empiris

Penelitian Terdahulu

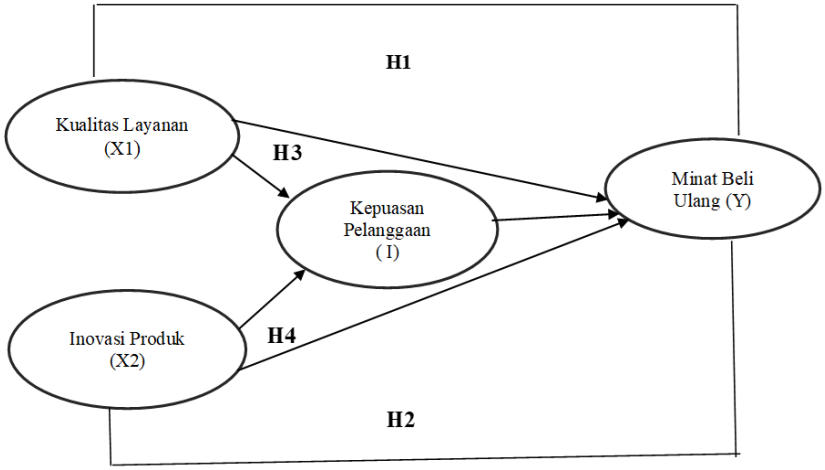
Penelitian terdahulu menjadi dasar empiris untuk memahami hubungan antara kualitas layanan, inovasi produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang dalam berbagai konteks industri. Beberapa penelitian yang relevan dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. Waha, Kindangen dan Wenas (2023) Meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Strabucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado Penelitian ini menunjukan bahwa kualitas layanan dan suasana toko adalah pendorong utama kepuasan pelanggan di kedai kopi drive-thru, menunjukkan bahwa pengalaman fisik dan interaksi layanan lebih dominan daripada inovasi produk dalam konteks ini.
2. Sambara, Tawas dan Samadi (2021) Meneliti Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada café 3 am coffie spot manado Studi ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café 3am Koffie Spot Manado. Untuk kafe, kombinasi kualitas produk, pelayanan, dan suasana yang menarik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan,
3. Latola, Mandey dan Lintong (2025) Meneliti Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Equity terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, inovasi produk, dan brand equity memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara bersamaan maupun terpisah, terhadap kepuasan konsumen di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
4. Pramestia dan Wulandari (2024) Meneliti Studi Kuantitatif Pada Tede Coffee Padang Tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Repurchase Intention Penelitian ini menunjukkan hubungan signifikan antara inovasi produk dan niat beli ulang di Tede Coffee Padang, dengan inovasi produk menjelaskan sekitar 55.2% variasi niat beli ulang. Inovasi produk adalah faktor pendorong utama niat beli ulang pelanggan di kedai kopi, menunjukkan bahwa penawaran baru dan menarik secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali.
5. Rooroh, Moniharpon dan Loindong (2020) Meneliti Pengaruh suasana café, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada casa de wanea manado) memanfaatkan analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa secara individual, suasana kafe, kualitas layanan, dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Rini dan Safitri (2025) Meneliti Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Jolly Bakery, Wonogiri) Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas pelayanan adalah faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen di toko roti dibandingkan suasana toko, meskipun keduanya berkontribusi secara kolektif.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

7. Penelitian Yudistiraet al (2025) Meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Kafe Kala Kenayan Tulungagung, Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak positif dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat untuk membeli kembali serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan dan signifikan terhadap minat beli ulang.
8. Penelitian Adiputra dan Bahri (2025) Meneliti Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pink Café, Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan inovasi produk dalam meningkatkan kepuasan dan penjualan.
9. Penelitian Munawaroh dan Alvionita (2025) Meneliti Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan swasana cafe berau, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10. Sualang, Soepeno dan Poluan (2024) Meneliti Pengaruh Inovasi Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Umkm Studi Kasus Cousin Coffee Di Kota Tomohon, Hasi penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Inovasi Produk, Word of Mouth, Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

MODEL PENELITIAN



Hipotesis:

H_1: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada outlet kopi kenangan kawasam megamas manado

H_2: inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang outlet kopi kenangan kawasan megamas manado

H_3: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada outlet kopi kenangan kawasan megamas manado

H_4: inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada outlet kopi kenangan kawasan megamas manado.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Studi ini didasari dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah bersandar pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif (numerik), menggunakan strategi survei dan mengambil populasi atau sampel mengadakan pengukuran dan observasi, melaksanakan pengujian teori dan uji statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kenangan dioutlet Kawasan Megamas Manado, Mengingat jumlah konsumen yang tidak dapat dipastikan dan terus bertambah, maka populasi dalam penelitian ini bersifat tak terhingga (infinite population).

Dikarenakan populasi yang tidak terhingga, penentuan jumlah sampel didasarkan pada pedoman untuk analisis multivariat. dengan demikian penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang digunakan dalam bisnis untuk membantu pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, digunakan data primer dan sekunder. Teknik Pengumpulan Data Kuncoro (2019:69) menjelaskan bahwa data sekunder adalah informasi yang diperoleh oleh peneliti dari sumber-sumber sekunder, seperti buku, artikel, hasil penelitian, publikasi lainnya, serta organisasi yang relevan dengan topik yang dibahas.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Penggunaan kuesioner untuk mendapatkan data primer dari responden. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner terstruktur yang disusun dalam bentuk skala Likert, di mana responden diminta untuk memberikan tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel yaitu Kualitas Layanan, Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan dan terhadap Minat Beli Ulang pada outlet kopi kenangan kawasan megamas manado.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Definisi operasional variabel disusun untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel diukur secara empiris berdasarkan indikator yang relevan.

Kualitas Layanan adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. variabel ini diukur dengan lima indicator menurut Kotler,Keller yaitu tangible (bukti

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

fisik), reliabilility (keandalan),responsiveness (responsive),assurance (jaminan),empathy(empati).

Inovasi Produk adalah proses pengembangan dan implementasi ide-ide baru untuk menciptakan produk yang lebih baik, lebih efisien, atau lebih menarik bagi konsumen variabel ini diukur dengan tiga indicator menurut Thomas W. Zimmerer dkk (2008) yaitu Perubahan desain, inovasi teknis, pengembangan produk.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja atau hasil yang benar-benar mereka terima, variabel ini diukur dengan lima indicator menurut (Tjiptono 2014) yaitu kesesuaian harapan, kualitas produk dan pelayanan, emosional, harga, biaya/kesulitan.

Minat beli ulang adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang pernah mereka beli sebelumnya. Ini merupakan perilaku konsumen pasca pembelian yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan mereka terhadap produk atau jasa tersebut variabel ini diukur dengan empat indicator menurut keller (2012) yaitu niat transaskrional keinginan atau niat seseorang untuk membeli ulang produk yang pernah dikonsumsinya, niat referensial kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain, niat preferensial perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya, niat eksploratif perilaku seseorang yang mencari informasi tambahan tentang produk yang diminatinya untuk mendukung kepercayaan terhadap produk

Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala Likert untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, sehingga memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara kuantitatif.

Teknik Analisis

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan pendekatan partial least

Square (pls) dengan bantuan perangkat lunak smartpls 4.0. Metode pls dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif, memiliki variabel laten ganda, serta ukuran sampel

Yang relatif terbatas.

Analisis deskriptif: metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau memaparkan data yang telah dikumpulkan secara sistematis dan factual, analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian, seperti service quality, product innovation, kepuasan pelanggan, dan repurchase intention. Data biasanya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, dan grafik.

Analisis jalur (path analysis): teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian, mencakup hubungan langsung maupun tidak langsung (melalui mediasi)4. Dalam penelitian ini, path analysis digunakan untuk memetakan pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap minat beli ulang, serta peran mediasi kepuasan pelanggan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Partial least square structural equation modeling (pls-sem) metode analisis berbasis varian yang digunakan untuk menguji model struktural yang kompleks secara simultan. Penggunaan pls-sem dalam penelitian ini meliputi outer model yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui nilai loading factor (di atas 0,7) dan average variance extracted (ave di atas 0,5) dan inner model menguji kekuatan jalur hubungan antar variabel dan ketepatan model melalui koefisien determinasi (r2) serta uji kecocokan model (goodness of fit) seperti srmr dan nfi

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap minat beli ulang. Teknik yang diterapkan adalah pendekatan bootstrapping pada pls-sem

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengunjung atau pelanggan dari kopi kenangan Kawasan megamas manado, Karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian relevan untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Outer model

Uji Validitas Konvergen (Outer Loading & AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
Kepuasan Pelanggan	0.968	0.968	0.975	0.887
Product Innovation	0.962	0.987	0.975	0.929
Repurchase Intention	0.956	0.956	0.968	0.883
Service Quality	0.976	0.976	0.981	0.913

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Misalnya, Kepuasan Pelanggan memiliki Cronbach’s Alpha 0,968 dan Composite Reliability 0,975; Service Quality 0,976 dan 0,981; Product Innovation 0,962 dan 0,975; serta Repurchase Intention 0,956 dan 0,968. Nilai yang tinggi ini membuktikan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga outer model dapat dinyatakan layak.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Inner Model

Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.800	0.795
Repurchase Intention	0.778	0.773

Hasil analisis menunjukkan nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,800 dan Repurchase Intention sebesar 0,778. Angka ini mengindikasikan bahwa:

-Variabel Product Innovation dan Service Quality mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 80%.

-Variabel Kepuasan Pelanggan, Product Innovation, dan Service Quality secara bersama- sama mampu menjelaskan variabel Repurchase Intention sebesar 77,8%.

Kedua nilai R-square ini termasuk kategori kuat karena melebihi batas moderat (0,67), sehingga inner model menunjukkan daya jelaskan yang baik.

Goodness of Fit (SRMR, NFI, Chi-Square)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.037	0.051
d_ULS	0.209	0.403
d_G	0.315	0.393
Chi-square	183.193	208.650
NFI	0.930	0.920

Nilai SRMR pada saturated model sebesar 0,037 dan estimated model sebesar 0,051, keduanya di bawah 0,08 sehingga model dinyatakan fit. Nilai NFI sebesar 0,930 (saturated) dan 0,920 (estimated) juga menunjukkan tingkat kecocokan yang baik, karena mendekati 1. Sementara nilai Chi-Square sebesar 183,193 (saturated) dan 208,650 (estimated) masih dalam batas yang wajar, sehingga inner model dapat diterima secara keseluruhan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Product Innovation -> Kepuasan Pelanggan	0.540	0.542	0.056	9.614	0.000
Product Innovation -> Repurchase Intention	0.493	0.494	0.057	8.634	0.000
Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0.787	0.787	0.048	16.265	0.000
Service Quality -> Repurchase Intention	0.799	0.799	0.046	17.409	0.000

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima, dengan nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, yang berarti semua hubungan antar variabel signifikan

Pembahasan

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada outlet kopi kenangan kawasam megamas manado hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien 0,799 dan nilai t-statistik 17,409 (p = 0,000). Temuan ini menegaskan hipotesis h1 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien yang tinggi (0,799) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang sangat dominan dan paling menentukan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di outlet kopi kenangan kawasan megamas manado.

Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang outlet kopi kenangan kawasan megamas manado inovasi produk juga terbukti positif dan signifikan berpengaruh pada minat beli ulang dengan koefisien 0,493 dan t-statistik 8,634 (p = 0,000). Ipotesis h2 (ip → mbu) diterima. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas layanan, inovasi produk tetap memberikan kontribusi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kopi kenangan berhasil memanfaatkan strategi rutin meluncurkan varian menu baru (tropical series, es kopi literan) untuk menjaga ketertarikan pelanggan agar tidak bosan dan beralih ke pesaing. Inovasi menciptakan nilai tambah yang unik dan dianggap baru oleh konsumen, yang pada akhirnya memicu keinginan untuk mencoba kembali dan pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang.

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada outlet kopi kenangan kawasan megamas manado kualitas layanan berkontribusi kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (koefisien 0,787; t = 16,265; p = 0,000), hipotesis h3 (kl → kp) diterima. Temuan ini menggarisbawahi peran kualitas layanan sebagai prediktor utama kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang konsisten dan melebihi harapan pelanggan, sesuai dengan konsep servqual (parasuraman et al., 1988) yang diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, akan menciptakan penilaian positif yang kuat (kepuasan). Koefisien yang sangat tinggi (0,787) menunjukkan bahwa di kopi kenangan megamas, pengalaman yang diberikan oleh staf (pelayanan) jauh lebih dominan dalam membentuk kepuasan dibandingkan dengan produk itu sendiri. Konsumen manado

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

memprioritaskan keramahan dan kecepatan dalam interaksi layanan. Yang pada gilirannya meningkatkan minat beli ulang. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan ini secara signifikan, menegaskan peran kepuasan sebagai jembatan peningkatan loyalitas.

Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada outlet kopi kenangan kawasan megamas manado inovasi produk meningkatkan kepuasan pelanggan (koefisien 0,540; t = 9,614; p = 0,000), hipotesis h4 (ip → kp) diterima. Inovasi produk di kopi kenangan, seperti peluncuran varian rasa baru atau penyempurnaan produk lama, berhasil menciptakan rasa senang dan kejutan positif pada diri konsumen, yang merupakan komponen kunci dari kepuasan pelanggan. Produk yang "baru" dan "berbeda" memenuhi kebutuhan konsumen akan variasi dan pengalaman baru, yang secara langsung meningkatkan penilaian mereka terhadap penawaran kopi kenangan secara keseluruhanyang kemudian memediasi pengaruh positif inovasi pada niat beli ulang. Pelanggan yang puas dengan inovasi produk cenderung lebih loyal dalam melakukan pembelian ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada outlet Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Kualitas layanan terbukti sebagai faktor dominan yang secara langsung meningkatkan minat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Inovasi produk juga memainkan peran penting, tidak hanya secara langsung mempengaruhi minat beli ulang tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap perilaku pembelian ulang.

Hal ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari inovasi yang ditawarkan, tetapi juga dari pengalaman pelayanan yang memuaskan. Studi ini memberikan bukti empiris bahwa integrasi strategi peningkatan kualitas layanan dan pengembangan inovasi produk secara simultan sangat diperlukan untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada outlet Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.

Kualitas layanan terbukti sebagai faktor dominan yang secara langsung meningkatkan minat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Inovasi produk juga memainkan peran penting, tidak hanya secara langsung mempengaruhi minat beli ulang tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap perilaku pembelian ulang.

Hal ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari inovasi yang ditawarkan, tetapi juga dari pengalaman pelayanan yang memuaskan. Studi ini memberikan bukti empiris bahwa integrasi strategi peningkatan kualitas layanan dan pengembangan inovasi produk secara simultan sangat diperlukan untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai implikasi praktis dan akademik.

Saran bagi kopi kenangan kawasan megamas manajemen kopi kenangan di kawasan megamas disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan fokus pada kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan konsistensi pelayanan agar pelanggan merasa puas dan loyal. Pelatihan rutin untuk karyawan menjadi kunci dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan.

Perusahaan perlu memperkuat strategi inovasi produk secara berkelanjutan, termasuk peluncuran varian produk baru dan penyempurnaan produk agar dapat memenuhi selera pasar yang dinamis. Pengembangan produk yang sesuai dengan tren dan preferensi lokal akan membangun kepuasan dan minat beli ulang.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup studi dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli ulang seperti citra merek, harga, pengalaman digital, dan faktor psikologis konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, peneliti dapat mengkaji peran teknologi digital dan media sosial dalam konteks yang lebih mendalam sebagai pemicu kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis food and beverage modern, penelitian kualitatif bisa dilakukan untuk menggali faktor-faktor non-teknis seperti budaya organisasi, pengalaman pelanggan, dan faktor emosional yang mempengaruhi loyalitas

DAFTAR PUSTAKA

Amboy, M. S., Palandeng, I. D., & Rondonuwu, C. N. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Produk Sembako pada UD. Kamal.

Arifin, S. (2025). Studi mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui fitur produk dan kualitas layanan.

Hasanawi, et al. (2025). Pengaruh Customer Experience, Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen.

Latola, Mandey, & Lintong. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Equity terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.

Munawaroh, M., et al. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction.

Mustamu. (2021). Inovasi produk dan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Natalia, N. K. T. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap pembelian ulang.

Pramestia & Wulandari. (2024). Studi Kuantitatif Pada Tede Coffee Padang Tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Repurchase Intention.

Rini, S., & Safitri, R. (2025). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Jolly Bakery, Wonogiri).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Rooroh, C., Moniharpon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh suasana café, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada casa de wanea manado).

Sambara, Tawas, & Samadi. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada café 3 am coffie spot manado.

Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie.

Sualang, B., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Umkm Studi Kasus Cousin Coffee Di Kota Tomohon.

Waha, K., Kindangen, P., & Wenas, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado.

Wijaya, R., dkk. (2023). Kualitas layanan dan efek positifnya terhadap niat beli ulang serta kepuasan pelanggan.

Wiradarma & Respati. (2020). Pengaruh service quality dan customer satisfaction terhadap repurchase intention.