

## **Pengaruh Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Kopi Studio 24 (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Malang)**

**Amanda Dilla Fazzira \*)**  
**Achmad Agus Priyono \*\*)**  
**Kartika Rose Rachmadi \*\*\*)**

**Email :** amd.dilla26138@gmail.com

Universitas Islam Malang

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of price perception, customer satisfaction, and product quality on repurchase decisions at Kopi Studio 24 among Generation Z in Malang City. The background of the study is based on the tight competition of the coffee shop industry in Malang, changes in lifestyle, and the importance of customer loyalty. Data were collected through questionnaires to Kopi Studio 24 customers. The findings are expected to be useful for the development of marketing strategies and coffee shop business management.*

**Keywords :** Price perception, customer satisfaction, product quality, repurchase, Kopi Studio 24.

### **Pendahuluan**

Kota Malang sebagai pusat pendidikan memiliki ribuan kedai kopi yang bersaing menawarkan harga kompetitif untuk menarik pelanggan<sup>1</sup>. Menurut Ketua Apkrindo Malang, jumlah kafe di kota ini telah mencapai lebih dari 1.000 lokasi. Kompetisi ketat ini mendorong pelaku usaha memperhatikan faktor-faktor seperti persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk dalam membangun loyalitas konsumen Radar Malang, Jawa Pos (2024)

Perkembangan coffee shop di Malang mencerminkan perubahan gaya hidup, di mana minum kopi menjadi bagian dari budaya modern dan digemari semua kalangan, termasuk Generasi Z. Fenomena “ngopi” di Kopi Studio 24, yang terlihat dari tingginya intensitas pengunjung, bukan hanya sekadar menikmati kopi, tetapi juga interaksi sosial yang membuat pengunjung betah berlama-lama di kedai kopi (Azzahra et al., 2023)

Kopi Studio 24 menawarkan harga minuman Rp3.600–Rp20.000 dan makanan Rp6.800–Rp17.200, sehingga persepsi harga yang affordable menjadi daya tarik utama<sup>1</sup>. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa mendapatkan nilai sepadan dengan biaya yang dikeluarkan<sup>1</sup>. Selain itu, kualitas produk seperti rasa kopi, layanan, dan suasana nyaman menjadi faktor utama yang mendukung kepuasan pelanggan. Konsep buka 24 jam dan lokasi strategis juga menambah kenyamanan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Keterkaitan antara persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan sangat penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Zeithaml et al. (1996) menyatakan, persepsi harga yang adil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Kopi Studio 24 membuktikan bahwa produk berkualitas dengan harga terjangkau membuat pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang.

### **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian Ulang**

Kotler dan Keller (2009:235) pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu produk, dimana pelanggan menunjukkan keinginannya untuk membeli produk tersebut

kembali. Menurut Veronika (2017) Indikator Keputusan Pembelian Ulang mencakup: 1). Minat transaksional, 2). Minat refrensial, 3). Minat preferensial, 4). Minat eksploratif.

### Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), Persepsi harga adalah sudut pandang atau evaluasi subjektif konsumen mengenai sejauh mana harga suatu produk atau layanan dianggap wajar, yang tidak hanya didasarkan pada nominal harga tetapi juga dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:278) indikator persepsi harga antara lain : 1). Keterjangkauan pada harga, 2). Harga sesuai dengan kualitas produk, 3). Harga sesuai dengan manfaat, 4). Kemudahan mendapatkan promo

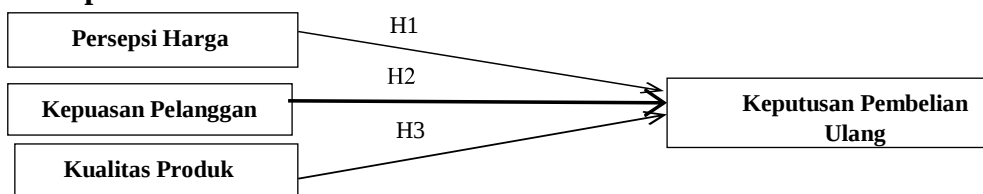
### Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:80) Kepuasan pelanggan adalah respons keseluruhan terhadap pengalaman konsumsi, yang mencakup penilaian terhadap produk, jasa, dan pengalaman selama proses pembelian. Menurut Tjiptono (dalam (Masili et al.2022:44-55), terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu : 1). Kesesuaian harapan, 2). Minat Berkunjung Kembali, 3). Bersedia Merekomendasikan Produk, 4). Kemudahan Akses

### Kualitas Produk

Menurut Kotler (2000:347), kualitas produk adalah segala hal penting dan ciri-ciri dari suatu produk atau layanan yang menentukan seberapa baik produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang disampaikan secara langsung maupun yang hanya tersirat. Sudarma (2018), sebagaimana dalam jurnal yang ditulis oleh Putra (2021), dinyatakan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas suatu produk, yaitu: 1. Berbagai macam variasi produk, 2. Daya tahan produk 3. Kualitas produk 4. Tampilan kemasan produk (*estetika*) 5. Ketersediaan produk yang konsisten

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

- H1 : Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kopi Studio 24 Malang
- H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kopi Studio 24 Malang
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kopi Studio 24 Malang
- H4 : Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kopi Studio 24 Malang.

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada perspektif positivisme. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Kopi Studio 24 Malang yang terletak di Jalan Laksda Adi Sucipto Nomor 193, Kelurahan Blimbing, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 65126. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan mulai tanggal

dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu 3 bulan dari bulan November 2024 sampai bulan Januari 2025.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang termasuk dalam kelompok generasi Z yang telah melakukan pembelian produk di Kopi Studio 24 yang terletak di Kota Malang. Sampel penelitian ini menggunakan rumus malhotra karena dianggap sesuai karena populasi tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* (GForm). Yang disebarakan melalui dua metode, yaitu secara online dan offline, dengan persentase distribusi 60% online dan 40% offline.

### **Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden 32 orang dengan presentase 38%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebesar 53, dengan presentase 62%. Dari Data tersebut mengindikasikan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan.

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian**

Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Pembelian jumlah responden berdasarkan pernah melakukan pembelian 1x dengan jumlah responden 2 orang dengan presentase 2.4%, sedangkan untuk yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2x dengan jumlah responden sebesar 83, dengan presentase 97.6%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2x dominan.

### **Deskripsi Variabel Penelitian**

Keputusan Pembelian Ulang : Dari hasil yang terdapat pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan yaitu keputusan pembelian ulang di kopi studio 24 sudah dikatakan cukup karena nilai yang didapatkan sebesar 4,529 yang cenderung setuju.

Persepsi Harga : Dari hasil yang terdapat pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan yaitu Persepsi Harga di kopi studio 24 sudah dikatakan cukup karena nilai yang didapatkan sebesar 4,276 yang cenderung setuju.

Kepuasan Pelanggan : Dari hasil yang terdapat pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan yaitu kepuasan pelanggan di Kopi Studio 24 sudah dikatakan cukup karena nilai yang didapatkan sebesar 4,311 yang cenderung setuju.

Kualitas Produk : . Dari hasil yang terdapat pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan yaitu Kualitas Produk di Kopi Studio 24 sudah dikatakan cukup karena nilai yang didapatkan sebesar 4,272 yang cenderung setuju.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Hasil uji validitas yang telah disajikan yang menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel sesuai dengan referensi yang digunakan (Sugiyono, 2020). Dengan demikian diketahui bahwa setiap instrumen pada penelitian ini telah terbukti valid.

### Uji Reliabilitas

| Variabel                      | Cronbach Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|-------------------------------|----------------|----------------------|------------|
| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,721          | 0,7                  | Reliabel   |
| Persepsi Harga (X1)           | 0,732          | 0,7                  | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (X2)       | 0,733          | 0,7                  | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X3)          | 0,722          | 0,7                  | Reliabel   |

Hasil uji reliabilitas yang telah disajikan memberikan hasil bahwa semua instrumen pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini telah reliabel.

### Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 85                      |
| Normal Parameters <sup>a</sup>     | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.88337831              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .097                    |
|                                    | Positive       | .054                    |
|                                    | Negative       | -.097                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | .890                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .407                    |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |

Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.* Nilai signifikansi sebesar 0,407 yang melebihi 0,05 mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data pada riset ini berdistribusi normal sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018)

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

| Variabel                | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|-------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Persepsi Harga (X1)     | 0.648     | 1.542 | Bebas multikolinearitas |
| Kepuasan Pelanggan (X2) | 0.655     | 1.526 | Bebas multikolinearitas |
| Kualitas Produk (X3)    | 0.769     | 1.300 | Bebas multikolinearitas |

Diperoleh hasil uji multikolinearitas menandakan semua variabel memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* yang kurang dari 10 sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018), maka model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah atau bebas dari gejala multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

| Variabel                | Sig   | Keterangan                        |
|-------------------------|-------|-----------------------------------|
| Persepsi Harga (X1)     | 0.348 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kepuasan Pelanggan (X2) | 0.521 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kualitas Produk (X3)    | 0.488 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Hasil uji heteroskedastisitas menandakan bahwa nilai signifikan semua variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0,05 sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018), dalam penelitian ini, model regresi tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup>   |                             |            |                           |       |      |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                | 2.899                       | 2.141      |                           | 1.354 | .179 |
| X1 Persepsi Harga           | .286                        | .123       | .257                      | 2.336 | .022 |
| X2 Kepuasan Pelanggan       | .296                        | .108       | .299                      | 2.737 | .008 |
| X3 Kualitas Produk          | .173                        | .091       | .190                      | 1.887 | .063 |
| a. Dependent Variable:      |                             |            |                           |       |      |
| Y Keputusan Pembelian Ulang |                             |            |                           |       |      |

Koefisien konstanta sebesar 2,899 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel persepsi harga (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan kualitas produk (X3), keputusan pembelian ulang (Y) tetap berada pada angka tersebut.

Persepsi harga (X1) memiliki koefisien 0,286 dengan signifikansi 0,022, artinya setiap kenaikan 1% dalam persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 28,6% secara signifikan.

Kepuasan pelanggan (X2) memiliki koefisien 0,296 dengan signifikansi 0,008, menunjukkan peningkatan 1% pada kepuasan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 29,6% secara signifikan.

Kualitas produk (X3) memiliki koefisien 0,173 dengan signifikansi 0,063, mengindikasikan pengaruh positif namun belum signifikan secara statistik pada taraf 5%.

## Uji Hipotesis

### Uji F (Uji Simultan)

| ANOVA <sup>b</sup>                                                                    |            |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                                                 |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                     | Regression | 171.854        | 3  | 57.285      | 15.573 | .000 <sup>a</sup> |
|                                                                                       | Residual   | 297.958        | 81 | 3.678       |        |                   |
|                                                                                       | Total      | 469.812        | 84 |             |        |                   |
| a. Predictors: (Constant), X3_Lifestyle_Halal, X2_Kepercayaan, X1_Customer_Experience |            |                |    |             |        |                   |
| b. Dependent Variable: Y_LoyalitasPelanggan                                           |            |                |    |             |        |                   |

Hasil dari uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F yang dihitung sebesar 15,573 melebihi nilai F tabel yang sebesar 2,72. Ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y).

### Uji t (Uji Parsial)

| Coefficients <sup>a</sup>                          |                             |            |                           |       |      |
|----------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                                                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                                       | 2.899                       | 2.141      |                           | 1.354 | .179 |
| X1 Persepsi Harga                                  | .286                        | .123       | .257                      | 2.336 | .022 |
| X2 Kepuasan Pelanggan                              | .296                        | .108       | .299                      | 2.737 | .008 |
| X3 Kualitas Produk                                 | .173                        | .091       | .190                      | 1.887 | .063 |
| a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian Ulang |                             |            |                           |       |      |

Persepsi Harga (X1) Nilai t sebesar 2,336 dengan signifikansi 0,022 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hipotesis H1 diterima.

Kepuasan Pelanggan (X2) Nilai t sebesar 2,737 dengan signifikansi 0,008 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hipotesis H2 diterima.

Kualitas Produk (X3) Nilai t sebesar 1,887 dengan signifikansi 0,063 ( $> 0,05$ ) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Hipotesis H3 ditolak.

Kesimpulan: Persepsi harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan kualitas produk tidak signifikan.

### Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

| Model Summary <sup>a</sup>                                                              |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                       | .605 <sup>a</sup> | .366     | .342              | 1.91794                    |
| a. Predictors: (Constant), X3_Kualitas_Produk, X2_Kepuasan_Pelanggan, X1_Persepsi_Harga |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian Ulang                                      |                   |          |                   |                            |

Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* yang diperoleh adalah 0,342. Dari nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Kepuasan Konsumen (X2), dan Kualitas Produk (X3) berkontribusi dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 34,2%, sementara sisanya sebesar 65,85% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **Implikasi**

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli kembali karena merasa harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2024) dan Rusnovia & Aryani (2024), yang sama-sama menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menegaskan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan memiliki keinginan lebih besar untuk membeli kembali. Hasil ini didukung oleh penelitian Lalu Izam Hikmawan & Ismunandar (2023), serta Ardiyani & Andriana (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian kembali.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Meskipun mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk, hal ini tidak cukup untuk memengaruhi keputusan mereka dalam membeli ulang. Homogenitas jawaban dan anggapan bahwa kualitas adalah hal yang sudah seharusnya menjadi standar dari sebuah merek menjadi salah satu penyebabnya.

Temuan ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya (Rusnovia & Aryani, 2024; Rifqiyyah & Surianto, 2024) yang juga menemukan bahwa kualitas produk bukanlah faktor dominan dalam pembelian ulang di coffee shop. Sebaliknya, faktor seperti harga, promosi, dan pengalaman pelayanan lebih berpengaruh. Literatur lainnya (Darma, 2020; Suyetno, 2024; Syahrizal & Sigarlaki, 2021) menekankan bahwa persepsi harga dan kepuasan pelanggan memiliki peran lebih besar dalam menentukan keputusan pembelian ulang, di mana kepuasan sering bertindak sebagai variabel mediasi penting.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas produk penting dalam persepsi awal konsumen, keputusan pembelian ulang lebih ditentukan oleh persepsi harga dan kepuasan yang diperoleh dari keseluruhan pengalaman konsumen.

## **Keterbatasan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di Kopi Studio 24, diperoleh kesimpulan:

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, semakin baik persepsi harga, semakin besar kemungkinan konsumen membeli kembali.

Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan, artinya pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga meskipun dinilai baik, belum cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan.

### Keterbatasan

#### Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

- Hanya mengkaji tiga variabel, yaitu persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, citra merek, kepercayaan, dan layanan.
- Lokasi penelitian terbatas pada konsumen Kopi Studio 24 di Kota Malang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke daerah lain.
- Responden hanya dari generasi Z, belum mencakup generasi lain yang mungkin memiliki perilaku berbeda.
- Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup, sehingga memungkinkan adanya bias atau kurangnya eksplorasi mendalam terhadap jawaban responden.

### Saran

#### a. Bagi Perusahaan

Kopi Studio 24 disarankan menjaga persepsi harga yang terjangkau, meningkatkan pelayanan, dan mempertahankan kualitas produk. Strategi seperti promo, program loyalitas, dan pelayanan konsisten penting untuk mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

#### b. Bagi Pelanggan

Pelanggan diharapkan aktif memberikan masukan dan menjadi konsumen bijak dengan mempertimbangkan kualitas dan pengalaman, tidak hanya harga, demi terciptanya hubungan saling menguntungkan.

#### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan memperluas lokasi dan segmen responden, menambah variabel seperti brand image, promosi, atau kualitas layanan, serta menggunakan metode campuran untuk hasil yang lebih mendalam dan relevan.

### Referensi

- Ardiyani, M., & Andriana, A. N. (n.d.). The Effect Of Perceived Price, Service Quality, And Customer Trust On Repurchase Decisions Through Customer Satisfaction At Mixue Ice Cream & Tea Samarinda. *Costing*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10003>
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). UNDIP. Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-17). Jakarta: Erlangga.
- Lalu Izam Hikmawan, & Ismunandar Ismunandar. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Cafe Beeginning. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 163–180. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.226>
- Masili, M., Nurrahmawati, N., & Hidayat, R. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik dalam Dunia Bisnis* (hlm. 44–55). Makassar: Pustaka Nasional.
- Putra, A. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk UMKM di Kota Malang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 100–110.
- Radar Malang. (2024). *Kota Malang sebagai pusat pendidikan memiliki ribuan kedai kopi yang bersaing menawarkan harga kompetitif untuk menarik pelanggan*. Jawa Pos.

- Rifqiyyah, S., & Surianto, Moh. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Pada Keputusan Pembelian Ulang Pada Coffee Shop Waktu Kopi PPS. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i2.9045>
- Rusnovia, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa. *Ikraith-Ekonomika*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3329>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Veronika. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wulandari, R. I., Purwanto, S., Info, A., & History, A. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere , Persepsi Harga , dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Fore di Surabaya*. <https://repository.upnjatim.ac.id/29412/>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Pemasaran Jasa: Integrasi Fokus pada Pelanggan di Seluruh Organisasi* (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.

Amanda Dilla Fazzira \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Achmad Agus Priyono \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma