

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa

Hanna Rusnovia¹, Lina Aryani²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

E-mail: hannarusnoviafamily@gmail.com¹, lina.aryani59@gmail.com²

ABSTRAK

Sebagai salah satu negara agraris, Indonesia lebih banyak bertumpu pada pertaniannya. Salah satu subsektor yang menjadi tumpuan adalah Sektor Kopi. Konsumsi kopi di Indonesia juga meningkat karena didukung oleh produksi kopi yang tinggi. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis adakah pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa. Sampel dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta Angkatan 2019, 2020, 2021, 2022 dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dan analisis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang sebesar 0.301, (2) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang sebesar 0.209, (3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang sebesar 0.375.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Pembelian Ulang, Kopi Janji Jiwa

ABSTRACT

As one of the agricultural countries, Indonesia is more Lots rely on agriculture. One of the subsector to be rely on is the Coffee Sector: Coffee consumption in Indonesia is also increasing because supported by high coffee production . This is a Quantitative study aim for analyze influence of Brand Image, Product Quality, Price of Perception to Repurchase Decision Janji Jiwa's Coffee. Sample from this study is student Faculty of Economics and Business UPN Veteran Jakarta Class of 2019, 2020, 2021, 2022 with amount sample as many as 100 people. The sampling technique was carried out with non-probability sampling with purposive sampling method . Data collection using a questionnaire and analysis done use application SmartPLS 3.0. Research results showing that : (1) Brand Image has No significant Influential to repurchase decision of 0.301, (2) Quality Product has No significant influential to repurchase decision of 0.209, (3) price perception has an effect positive and significanttto repurchase decision of 0.375.

Keywords : Brand Image , Quality Product , Price Perception, Repurchase Decision, Janji Jiwa

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dikenal sebagai negara agraris, Indonesia lebih banyak bertumpu pada sektor pertaniannya (Sani et al., 2021). Salah satu subsektor yang menjadi andalan adalah kopi. Data dari International Coffee Organization (ICF) mencatat bahwa pertumbuhan rata-rata orang yang mengkonsumsi kopi di Indonesia termasuk besar dari pada negara di dunia pada umumnya. Menurut data International Coffee Organization (ICF) pada tahun 2020/2021 Indonesia berada pada urutan ke-5 negara yang mengonsumsi kopi terbesar didunia, yaitu 5 juta kantong berukuran 60 kilogram.



Gambar 1. Persentase Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia

Sumber: International Coffee Organization (ICO), tahun 2020-2021

Pada gambar 1 produksi kopi mengalami fluktuasi pada satu dekade terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam publikasi statistik kopi Indonesia 2021 menyatakan bahwa subsektor kopi pada tahun 2019 sampai dengan 2021 cenderung meningkat. Tahun 2019 produksi kopi sebesar 752,51 ribu ton naik menjadi 762,38 ribu ton pada tahun 2020 atau naik sebesar 1,31%. Tahun 2021 produksi kopi naik menjadi 786,19 ribu ton atau meningkat sebesar 3,12%.



Gambar 2. Produksi Kopi di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik – Statistik Kopi Indonesia, tahun 2021

Dari gambar 1 dan 2 bisa diketahui bahwa konsumsi kopi di Indonesia cukup tinggi karena didukung oleh produksi kopi yang tinggi. Sebagai negara dengan produksi kopi yang tinggi, tentunya tak mengherankan bila penduduknya pun sangat gemar meminum kopi. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di bidang Food and Beverages khususnya kafe atau kedai kopi sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Seiring perkembangan zaman masyarakat kerap ‘bergeser’ ke tempat lain seperti warung kopi, bahkan ke gerai-gerai kopi modern yang biasa disebut Coffee Shop.

Salah satu kedai kopi yang muncul adalah kedai kopi Janji Jiwa. Kedai kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Indonesia. Kedai kopi ini pertama kali buka pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Menurut situs resmi Kopi Janji Jiwa yaitu Jiwagroup.com dalam artikel Janji Jiwa 3rd Anniversary menyatakan dalam 3 tahun Janji Jiwa sudah memiliki lebih dari 900 outlet di 100 kota di Indonesia. Outlet tersebut terbilang lebih banyak jika dibandingkan dengan Starbucks yang berjumlah 500 outlet ditahun 2022. Hal ini membuktikan Janji Jiwa sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena konsumen terus melakukan pembelian ulang sehingga Janji Jiwa harus membuka banyak cabang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kopi Janji jiwa sangat diminati sehingga masyarakat Indonesia mau membeli bahkan terus melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya (Kotler et al., 2022). Jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Minat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Christian et al (2021), tingginya keputusan pembelian ulang ini akan berdampak positif terhadap keberhasilan produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian ulang. Menurut Desy & Kustianti

(2019) dalam penelitiannya menyatakan pembelian ulang dipengaruhi oleh Brand Image (Citra Merk). Kopi Janji Jiwa merupakan Brand kopi yang unik menurut konsumen (Hafni et al., 2020). Seorang informan dalam penelitian Hafni et al., (2020) merasa Kopi Janji Jiwa juga memiliki nama Brand yang unik, sehingga menarik minat untuk membeli. Keberadaan Kopi Janji Jiwa memiliki ciri khas tersendiri yang mampu menyentuh psikologi seseorang yang dapat menimbulkan pemaknaan tersendiri bagi masing-masing konsumen, baik dalam segi jargon yaitu “Kopi dari hati” atau nama tokonya. Janji Jiwa juga berhasil menciptakan kedekatan dengan pelanggannya yang disebut ‘Teman Sejiwa’. Secara umum brand kopi janji jiwa memiliki citra yang positif.

Top Brand Award adalah sebuah lembaga yang melakukan riset yang dilakukan untuk memilih merk terbaik menurut pelanggan Indonesia. Pemilihan oleh pelanggan ini dilakukan di 15 kota besar di Indonesia, yaitu; Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, Denpasar. Merk tersebut harus dipilih oleh pelanggan melalui hasil survei dengan tiga parameter yakni Top Of Mind Share, Top Of Market Share, dan Top Of Commitment Share. Top Brand Index menyatakan hasil Komparasi.

Tabel 1. Peringkat Top Brand Index Kategori

Kedai Kopi

2020		2021		2022		2023	
Merek	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI
Janji Jiwa	29.80%	Janji jiwa	39.50%	Janji Jiwa	38.30%	Janji Jiwa	39.50%
Kenangan	39.90%	Kenangan	36.70%	Kenangan	0%	Kenangan	39.70%
Kulo	12.40%	Kulo	10.20%	Kulo	6.30%	Kulo	0%
Fore	5.10%	Fore	6.40%	Fore	6.50%	Fore	7.50%

Sumber: Data Diolah – Top Brand Index

Berdasarkan Table 1. Hasil Komparasi Top Brand Index dalam Retail Caffe oleh Top Brand Awards pada tahun 2021 hasilnya adalah Janji Jiwa masih memimpin pada posisi pertama di angka 39.50%. Pada tahun 2022 Fronthier Group menganugerahkan penghargaan kepada Kopi Janji Jiwa. Janji Jiwa berhasil mendapatkan predikat sebagai merk paling banyak dipilih konsumen untuk kategori ‘Kedai Kopi’. Dengan Janji Jiwa sebagai Top Brand dan merupakan Brand yang unik, tidak heran kalau konsumennya mau melakukan pembelian ulang karena Brand Image yang unik

dan positif juga tervalidasi sebagai brand yang terbaik diantara yang terbaik.

Kualitas produk menjadi peran penting dalam penjualan (Putra et al., 2022). Cita rasa makanan dan minuman sebagai produk utama pada usaha kopi perlu dijaga kualitasnya untuk menjamin konsumen merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi. Menurut Astuti (2020) kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah dibawah standar, diatas standar, sesuai standar. Dalam segi kualitas produk Kopi Janji Jiwa memiliki cita rasa yang khas, dimana tidak ada kopi lainnya yang memiliki rasa kopi seperti Kopi Janji Jiwa (Hafni et al., 2020). Bahkan, Kopi Janji Jiwa memiliki cita rasa khas kopi yang ciamik, dimana ada perpaduan yang pas antara manis dan pahit pada kopi tersebut (Hafni et al., 2020). Hasil penelitian Primadasari & Sudarwanto (2021) menunjukkan bahwa kopi Janji Jiwa memberikan kualitas produk yang unggul sehingga disukai oleh konsumen. Kualitas produk yang diberikan oleh Janji Jiwa seperti pemilihan bahan dan proses produksi yang baik sehingga membuat konsumen menyukai produk-produk kopi dari Janji Jiwa. Dalam menjaga kualitas produknya Janji Jiwa memilih jenis kopi robusta asli dengan cita rasa kopi yang kuat tetapi tidak terlalu pahit. Sehingga sampai saat ini banyak penikmat kopi Janji Jiwa yang masih bertahan memilih produk kopi tersebut karena Janji Jiwa berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan puas terhadap kualitas suatu produk ketika memenuhi harapan mereka dan akan membeli ulang kembali. Hal ini didukung oleh Santi & Supriyanto (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Sebuah pribahasa mengatakan ada harga ada rupa yang artinya barang mahal adalah barang berkualitas tinggi dan barang yang berkualitas tinggi tentu harganya mahal. Peribahasa tersebut tidak berlaku bagi Kopi Janji Jiwa. Dengan produk yang berkualitas dan unik, konsumen Janji Jiwa bisa mendapatkan harga yang sangat kompetitif. Menurut Assauri (2018) persepsi adalah proses dimana kita menulis, mengorganisir, dan menginterpretasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran yang berarti untuk dunia ini. Menurut Alma (2018) harga adalah

nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kalau digabungkan, berarti persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat atau menerjemahkan (menginterpretasikan) kesesuaian antara jumlah uang yang dikeluarkan dengan nilai barang atau pelayanan yang didapatkan. Berikut adalah menu beserta harga produk Starbucks:

Tabel 2. Daftar Minuman Janji Jiwa

No.	Nama Produk	Harga
1.	Americano	Rp. 15.000
2.	Caramel Creamy Latte	Rp. 23.000
3.	Caramel Latte	Rp. 23.000
4.	Caramel Machiato	Rp. 23.000
5.	Coco Creamy Latte	Rp. 23.000
6.	Chocopresso	Rp. 18.000
7.	Es Americano	Rp. 15.000
8.	Es Latte	Rp. 20.000
9.	Hazelnut Latte	Rp. 23.000
10.	Kopi Dolce	Rp. 20.000
11.	Kopi Hitam Manis	Rp. 15.000
12.	Kopi Milo Machiato	Rp. 25.000
13.	Kopi Milo	Rp. 22.000
14.	Kopi Pandan	Rp. 22.000
15.	Kopi Pokat	Rp. 28.000
16.	Kopi Soeram	Rp. 23.000
17.	Kopi Soklat	Rp. 22.000
18.	Latte	Rp. 20.000
19.	Soy Coffee Latte	Rp. 28.000
20.	Vanilla Latte	Rp. 23.000

Sumber: www.google.com

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata harga minuman Kopi Janji Jiwa yaitu Rp.21.550. Harga tersebut lebih murah dibandingkan dengan Starbucks dengan harga Rp.52.000. Menurut Hafidh Fauzi (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian ulang. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa Pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta.”

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Brand Image terhadap pembelian ulang kopi Janji Jiwa?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang kopi Janji Jiwa?

3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pembelian ulang kopi Janji Jiwa?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui, membuktikan, dan menganalisis mengenai pengaruh Brand Image terhadap pembelian ulang kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta
2. Mengetahui, membuktikan, dan menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta
3. Mengetahui, membuktikan, dan menganalisis mengenai pengaruh persepsi harga terhadap pembelian ulang kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar target dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler et al., 2022).

Pembelian Ulang

Perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi antara pengaruh psikologis internal, pengaruh sosial dan budaya eksternal, serta pengaruh situasional pada individu Brunet et al., (2018). Menurut Iacobucci (2017) dalam proses pembelian terdapat 3 proses yaitu ; *Pre-purchase*, *Purchase*, dan *Post Purchase*. Proses *pre-purchase* adalah fase dimana konsumen menyadari ada kebutuhan yang perlu dipenuhi atau dipuaskan, fase *purchase* pembeli mulai mempertimbangkan berbagai brand yang potensial untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mulai membuat keputusan, lalu fase terakhir *post-purchase* pembeli memberikan penilaian terkait pengalaman pembelian mereka. Menurut Brunet et al., (2018 hal.201) ada beberapa indikator yang menentukan pembelian ulang seperti:

1. Melakukan pembelian ulang, persepsi konsumen yang telah membeli produk dan ingin melakukan pembelian Kembali

2. Tidak ingin pindah kemerek lain, persepsi konsumen merk tersebut yang terbaik sehingga tidak akan pindah ke merek lain
3. Merekomendasikan kepada orang lain, konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain

Brand Image

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial pelanggan. Indikator citra Merk dalam penelitian ini diambil dari Firmansyah (2019), diantaranya:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merk)
Kekuatan asosiasi merk bergantung pada bagaimana informasi yang diterima masuk dalam ingatan konsumen dan cara informasi tersebut diolah oleh data sensoris otak sebagai bagian dari citra merk
2. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merk)
Keunggulan asosiasi merk bisa membuat konsumen percaya bahwa manfaat serta atribut yang diberikan oleh suatu merk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merk tersebut
3. *Uniqueness of Brand Awareness* (Keunikan asosiasi merk)
Dengan keunikan pada suatu produk, maka dapat memberikan kesan yang cukup membekas pada ingatan konsumen akan keunikan merk produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenisnya

Kualitas Produk

Menurut Armstrong & Kotler (2022) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Astuti (2020) kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah dibawah standar, diatas standar, sesuai standar.

Menurut Kotler et al., (2022 hal.409) terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk (Form)
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur (Feature)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (Customization)
Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (Performance Quality)
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (Durability)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (Reliability)
Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (Repairability)
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (Style)
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

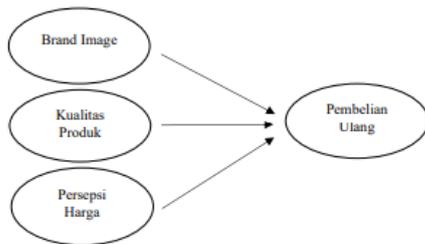
Persepsi Harga

Menurut Assauri (2018) persepsi adalah proses dimana kita menulis, mengorganisir, dan menginterpretasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran yang berarti untuk dunia ini. Menurut Alma (2018) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kalau digabungkan, berarti persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat atau menerjemahkan (menginterpretasikan) kesesuaian antara jumlah uang yang dikeluarkan dengan nilai barang atau pelayanan yang didapatkan. Menurut Armstrong & Kotler (2022) mengungkapkan bahwa harga diukur dengan empat indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Tingkat keamanan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
3. Daya saing harga
Didefinisikan sebagai posisi harga relative salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. Inner Model

Sumber : Data diolah

Hipotesis

Dari penjabaran sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

H1: Diduga Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini ditetapkan populasinya adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jarta berjumlah sebanyak 100 responden. Teknik nonprobability sampling dan purposive sampling merupakan metode yang digunakan

dalam penelitian ini. Adapun kriteria sample yang telah ditetapkan yakni sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Menyukai minuman berbahan dasar kopi
3. Pernah membeli kopi Janji Jiwa minimal 2 kali

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis datanya merupakan data kuantitatif dengan skala pengukurannya skala Likert. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner online menggunakan google form berisikan pertanyaan atau pernyataan terkait variable yang diteliti, yang kemudian disebar offline (menyebarkan link dikampus) juga melalui media sosial WhatsApp dan Instagram kepada 100 responden.

Tabel 3. Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Echdar (2017, hlm. 229)

Berikut ini adalah kisi-kisi instrumen yang ada pada penelitian ini akan diolah menjadi bahan dasar dari pertanyaan atau pernyataan yang akan dinyatakan dalam kuesioner.

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Soal	Skala
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	a. Melakukan pembelian ulang	1,2	Likert
	b. Merekomendasikan pada orang lain	3,4	Likert
	c. Tidak pindah ke merk lain	5,6	Likert
Brand Image (X1)	a. Brand Strength	7,8	Likert
	b. Brand Favorability	9,10	Likert
	c. Brand Uniqueness	11,12	Likert
	a. Customization	13,14	Likert
	b. Performance	15,16	Likert
Kualitas Produk (X2)	c. Conformity	17,18	Likert
	d. Durability	19,20	Likert
	e. Style	21,22	Likert
	a. Keterjangkauan harga	23,24	Likert
	b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	25,26	Likert
Persepsi Harga (X3)	c. Daya saing harga	27,28	Likert
	d. Kesesuaian harga dengan manfaat	29,20	Likert

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Penggunaan metode Partial Least Square (PLS) dalam

penelitian ini sangat sesuai untuk menguji validitas teori tanpa harus mengasumsikan data dengan pengukuran skala spesifik dan tanpa memerlukan jumlah sampel yang sangat besar (Ghozali, 2014, hlm. 30). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner akan dianalisis menggunakan teknik analisis. Penelitian ini melibatkan analisis deskriptif dan analisis inferensial dalam mengolah data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dari perolehan penyebaran kuesioner google form yang sudah dilaksanakan oleh 100 responden, didapatkan hasil dari karakteristik responden berdasarkan Angkatan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Angkatan	2019	11 11%
	2020	2 2%
	2021	56 56%
	2022	31 31%
	Jumlah	100 100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data dari tabel diatas, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam penelitian ini, yaitu ; Angkatan 2019 sejumlah 11 orang atau 11%, Angkatan 2020 sejumlah 2 orang atau 2%, Angkatan 2021 sejumlah 56 orang atau 56%, Angkatan 2022 sejumlah 31 orang atau 31%.

Dari perolehan penyebaran kuesioner yang telah dilaksanakan oleh 100 responden, didapatkan perolehan dari karakteristik responden berdasarkan program studi yang tertera pada tabel di bawah ini :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Program	S1 Management	46 46%
	S1 Akuntansi	22 22%
Studi	S1 Ekonomi Pembangunan	15 15%
	S1 Ekonomi Syariah	9 9%
	D3 Perbankan	7 7%
	D3 Akuntansi	1 1%
	Jumlah	100 100%

Berdasarkan data dari tabel diatas, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam penelitian ini, yaitu ; Angkatan 2019 sejumlah 11 orang atau 11%, Angkatan 2020 sejumlah 2 orang atau 2%, Angkatan 2021 sejumlah 56 orang atau 56%, Angkatan 2022 sejumlah 31 orang atau 31%.

Dari perolehan penyebaran kuesioner yang telah dilaksanakan oleh 100 responden, didapatkan perolehan dari karakteristik responden berdasarkan program studi yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Kopi di Indonesia

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Frekuensi Konsumsi	2 Kali	48 48%
	3-5 Kali	33 33%
Kopi Janji Jiwa	6-10 Kali	13 13%
	>10 Kali	6 6%
	Jumlah	100 100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa karakteristik responden frekuensi mengonsumsi kopi terbanyak adalah 2 kali dengan 48 orang yang memilih pilihan tersebut (48%).

Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan interpretasi nilai indeks yang diperoleh dari perhitungan rumus menggunakan teori *three box method* yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Interpretasi Nilai Indeks Responden

Nilai Index	Interpretasi
20,00 – 47,00	Rendah
47,01 – 74,00	Sedang
74,01 – 100	Tinggi

Sumber : Data diolah

Berikut adalah deskripsi dari tanggapan responden mengenai 30 butir pernyataan pada penelitian ini terhadap variabel brand image, kualitas produk, persepsi harga, dan pembelian ulang.

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Pembelian Ulang (Y)
Berikut ini adalah hasil analisis indeks jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel Pembelian Ulang (Y)

Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Tingkat Tanggapan Responden (1-5)										Jumlah	Indeks
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
PU1	2	2%	3	3%	1	1%	55	55%	39	39%	100	85,2
PU2	3	3%	8	8%	10	10%	44	44%	35	35%	100	80,0
PU3	4	3%	8	8%	10	10%	51	51%	27	27%	100	77,6
PU4	5	5%	16	16%	4	4%	49	49%	26	26%	100	75,0
PU5	6	6%	14	14%	11	11%	41	41%	28	28%	100	74,2
PU6	3	3%	13	13%	7	7%	44	44%	33	33%	100	78,2
Rata-Rata Total Indeks											78,4	

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 12 dan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai yang paling tinggi berada pada kode PU1 dengan nilai indeks sebesar 85,2 dimana nilai tersebut menurut three box method tergolong tinggi. Sedangkan, untuk nilai terendah pada kode pernyataan PU5 dengan nilai 74,2. Menurut three box method hasil tersebut tergolong tinggi.

Untuk perhitungan secara keseluruhan, indeks rata-rata jawaban variabel Pembelian Ulang adalah 78,4 dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan Kopi Janji Jiwa mampu membuat konsumennya untuk melakukan Pembelian Ulang.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1)

Berikut ini adalah hasil analisis indeks jawaban responden terhadap variabel *brand image*.

Tabel 10. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X1)

Brand Image (X1)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
B11	2	2%	2	2%	0	0%	53	53%	43	43%	100	86,6
B12	3	3%	9	9%	10	10%	41	41%	37	37%	100	80,0
B13	2	2%	3	3%	6	6%	61	61%	28	28%	100	82,0
B14	2	2%	7	7%	5	5%	53	53%	33	33%	100	81,6
B15	2	2%	3	3%	3	3%	59	59%	33	33%	100	83,6
B16	2	2%	3	3%	7	7%	53	53%	35	35%	100	83,2
Rata-Rata Total Indeks											82,8	

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 13 diatas terlihat untuk hasil responden terhadap variabel X1 yaitu Brand Image melalui setiap pernyataan yang mendukung indikator dimana masing-masing pernyataan memiliki nilai diatas 74 yang berarti berdasarkan three box methpd masing-masing indikator memiliki pengaruh yang tinggi dalam membentuk variabel Brand Image. Sedangkan, untuk nilai terendah dapat dilihat pada kode B12 dengan angka 80 yang berarti berdasarkan three box method termasuk kategori tinggi. Selain itu, berdasarkan perhitungan skor indeks rata-rata jawaban yang diperoleh adalah 82,8 dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan Kopi Janji Jiwa telah membentuk Brand Image yang positif sehingga konsumennya terus melakukan pembelian ulang.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Berikut ini adalah hasil analisis indeks jawaban responden terhadap variabel kualitas produk.

Tabel 11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk (X2)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KP1	2	2%	2	2%	2	2%	59	59%	35	35%	100	84,6
KP2	2	2%	1	1%	4	4%	50	50%	43	43%	100	86,2
KP3	2	2%	1	1%	6	6%	47	47%	44	44%	100	86,0
KP4	2	2%	2	2%	4	4%	51	51%	41	41%	100	85,4
KP5	3	3%	2	2%	3	3%	50	50%	42	42%	100	85,2
KP6	3	3%	3	3%	12	12%	44	44%	38	38%	100	82,2
KP7	2	2%	11	11%	10	10%	48	48%	29	29%	100	78,2
KP8	2	2%	7	7%	9	9%	56	56%	26	26%	100	79,4
KP9	2	2%	1	1%	6	6%	55	55%	36	36%	100	84,4
KP10	2	2%	2	2%	4	4%	58	58%	34	34%	100	84,0
Rata-Rata Total Indeks											83,6	

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 14 dapat diketahui nilai indeks paling tinggi berada pada kode KP2 dengan nilai 86,2 dimana nilai tersebut menurut three box method termasuk dalam kategori tinggi. Untuk yang memperoleh nilai terendah ada pada kode KP7 dengan nilai 78,2 dimana nilai tersebut menurut there box method termasuk dalam kategori tinggi. Selain itu, berdasarkan perhitungan skor indeks rata-rata jawaban yang diperoleh adalah 83,6 dimana nilai tersebut menurut three box method termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa kopi Janji Jiwa mempunyai kualitas produk yang baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X3)

Berikut ini adalah hasil analisis indeks jawaban responden terhadap variabel Persepsi Harga:

Tabel 12. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Persepsi Harga (X3)

Persepsi Harga (X3)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
PH1	2	2%	0	0%	4	4%	56	56%	38	38%	100	84,6%
PH2	2	2%	5	5%	10	10%	45	45%	38	38%	100	86,2%
PH3	2	2%	0	0%	6	6%	51	51%	41	41%	100	86,0%
PH4	5	5%	9	9%	9	9%	41	41%	36	36%	100	85,4%
PH5	2	2%	1	1%	3	3%	48	48%	46	46%	100	85,2%
PH6	5	5%	9	9%	8	8%	47	47%	31	31%	100	82,2%
PH7	2	2%	1	1%	5	5%	53	53%	39	39%	100	85,2%
PH8	2	2%	8	8%	9	9%	42	42%	39	39%	100	81,6%
Rata-Rata Total Indeks											84,6%	

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui nilai indeks tertinggi ada pada kode PH2 dimana menurut three box method tergolong kategori tinggi. Untuk nilai terendah ada pada kode PH8 dengan nilai 81,6 menurut three box method termasuk dalam kategori tinggi. Selain itu, berdasarkan perhitungan skor indeks rata-rata jawaban sebesar 84,6 nilai tersebut tergolong tinggi. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa tergolong kompetitif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Analisis Data Inferensial Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

Uji validitas konvergen indikator yakni brand image, kualitas produk, persepsi harga, dan pembelian ulang dilihat dari loading factor. Untuk skala pengukuran dengan nilai loading 0,7 dapat dikatakan baik atau dianggap skala pengukuran tersebut valid. Dibawah ini adalah hasil output dari hasil uji yang tertera pada tabel dibawah.

Tabel 13. *Outer Loading Factor*

Indikator	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Persepsi Harga (X3)
BI1	0,786	0,715	0,545	0,682
BI2	0,828	0,681	0,701	0,732
BI3	0,801	0,719	0,499	0,634
BI4	0,767	0,610	0,658	0,669
BI5	0,754	0,708	0,473	0,578
BI6	0,816	0,668	0,622	0,645
KP1	0,715	0,780	0,560	0,643
KP2	0,630	0,782	0,478	0,623
KP3	0,659	0,770	0,503	0,671
KP4	0,690	0,777	0,526	0,729
KP5	0,668	0,793	0,669	0,597
KP6	0,608	0,760	0,628	0,579
KP8	0,610	0,745	0,479	0,578
KP9	0,713	0,790	0,615	0,695
KP.10	0,698	0,808	0,611	0,736

PH1	0,669	0,729	0,551	0,774
PH2	0,687	0,668	0,653	0,831
PH3	0,616	0,684	0,520	0,722
PH4	0,629	0,588	0,674	0,835
PH5	0,707	0,778	0,606	0,791
PH6	0,640	0,587	0,670	0,830
PH7	0,689	0,727	0,500	0,755
PH8	0,719	0,637	0,666	0,850
PU2	0,646	0,646	0,837	0,627
PU3	0,670	0,630	0,854	0,656
PU4	0,582	0,579	0,813	0,562
PU5	0,649	0,600	0,884	0,667
PU6	0,643	0,662	0,871	0,724

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, keseluruhan hasil loading factor untuk setiap indikator untuk variabel brand image, kualitas produk, pembelian ulang, persepsi harga memiliki nilai loading diatas 0,7. Adapun nilai loading terendah pada kode pernyataan PH3 sebesar 0,722 dan untuk nilai loading tertinggi ada pada kode pernyataan PU5 sebesar 0,884. Bisa disimpulkan bahwa semua nilai pada indikator dikatakan valid.

Nilai validitas diskriminan dapat diketahui dengan melihat nilai cross loading yang dimana dalam setiap variabel konstruk harus lebih besar daripada nilai loading konstruk lain dan untuk nilai AVE yang dimana nilai AVE dapat diterima jika memiliki nilai diatas 0,50. Dibaba ini merupakan hasil output menggunakan software SmartPLS 3.0.

Tabel 14. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,628
Brand Image (X1)	0,606
Kualitas Produk (X2)	0,726
Persepsi Harga (X3)	0,640

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0, 2023

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan dua model yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan pada setiap variabel, dapat dikatakan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, persepsi harga, pembelian ulang sudah memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai cronbach alpha dan composite reliability untuk mengukur konstruk. Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability dan cronbach alpha > 0,70. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk nilai *Composite Reliability*.

Tabel 15. Hasil Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,910
Brand Image (X1)	0,933
Kualitas Produk (X2)	0,930
Persepsi Harga (X3)	0,934

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0, 2023

Berikutnya merupakan hasil output SmartPLS 3.0 menggunakan nilai *Cronbach Alpha* pada empat variabel yang digunakan pada penelitian.

Tabel 16. Hasil Nilai *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,882
Brand Image (X1)	0,919
Kualitas Produk (X2)	0,906
Persepsi Harga (X3)	0,919

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0, 2023

Perolehan hasil dari output SmartPLS 3.0, nilai composite reliability dan cronbach alpha dapat dikatakan valid dan sangat reliabel karena sudah memenuhi nilai $> 0,70$.

Uji R Square

Hasil uji r square pada penelitian ini menggunakan hasil output pada software SmartPLS 3.0 yaitu sebagai berikut.

Tabel 17. *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,630	0,618

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa output untuk nilai R Square (R^2) sebesar 0,630 atau 63%. Artinya kemampuan variabel-variabel bebas seperti Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Ulang adalah sebesar 63%. Berarti sisanya yaitu sebesar 37% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang diujikan pada penelitian ini seperti Promo, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Tempat, dll.

Uji Q Square

Q-square menilai seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh modal dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance. Berikut ini adalah hasil output Q-square pada variabel

keputusan pembelian.

Tabel 18. *Q-Square*

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,440

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0, 2023

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa nilai untuk Q-Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,440 dimana nilai tersebut lebih besar atau diatas 0, hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance atau nilai observasi serta estimasi parameter yang baik karena dapat memprediksi model dengan baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan dengan mengolah data dengan memanfaatkan software SmartPLS 3.0 dan memberikan hasil pada model struktural koefisien jalur (Path Coefficients) yakni sebagai berikut.

Tabel 19. Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (0/STDEV)	P Values
Brand Image (X1) -> Pembelian Ulang (Y)	0,284	0,302	0,181	1,588	0,112
Kualitas Produk (X2) -> Pembelian Ulang (Y)	0,168	0,173	0,244	0,691	0,490
Persepsi Harga (X3) -> Pembelian Ulang (Y)	0,385	0,379	0,163	2,366	0,018

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa path coefficients untuk original sample (O) Variabel brand image terhadap pembelian ulang sebesar 0,284 atau persentase dengan nilai 28,4%. Persentase tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,4%. Variabel kualitas produk terhadap pembelian ulang sebesar 0,168 atau persentase dengan nilai 16,8%. Persentase tersebut memiliki arti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 16,8%. Variabel persepsi harga terhadap pembelian ulang sebesar 0,385 atau persentase dengan nilai 38,5%.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t menampilkan signifikan pengaruh yang diberikan variabel independen dalam memberikan penjelasan ragam terhadap variabel dependen. Dalam uji t, diperlukan nilai t-tabel dalam menganalisis. Nilai t-tabel diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n - k$ atau $df = 100 - 4 = 96$, dengan derajat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05. Dari perolehan hasil olah data yang dilakukan untuk uji t ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 20. Uji t – Statistik

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (0/STDEV)	P Values
Brand Image (X1) -> Pembelian Ulang (Y)	0,284	0.181	1,588	0.112
Kualitas Produk (X2) -> Pembelian Ulang (Y)	0,168	0.244	0,691	0.490
Persepsi Harga (X3) -> Pembelian Ulang (Y)	0,385	0.163	2,366	0.018

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan tabel diatas untuk hasil pengujian variabel Brand Image terhadap Pembelian Ulang memiliki nilai original sampel 0.284 atau 28.4% yaitu nilai positif. Untuk hasil pengujian thitung $1.588 < t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikansi P Values $0.112 > 0.050$ dapat diartikan bahwa variabel Brand Image (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang (Y). Dapat dinyatakan bahwa H1a ditolak dan H10 diterima.

Untuk hasil pengujian variabel Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang memiliki nilai original sampel 0.168 atau 16.8% yaitu nilai positif. Untuk hasil pengujian thitung $0.691 < t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikansi P Values $0.490 > 0.050$ dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y). Dapat dinyatakan bahwa H2a ditolak dan H20 diterima.

Untuk hasil variabel Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang memiliki nilai original sebesar 0.385 atau sebesar 38.5% yang menunjukkan nilai positif. Untuk hasil pengujian variabel Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang memiliki nilai thitung $2.366 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.018 < 0.050$ dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y). Dapat dinyatakan bahwa H3a diterima dan H30 ditolak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta uji hipotesis PLS (Partial least Square) dimana pada bab sebelumnya mengenai Keputusan Pembelian Ulang pada produk Kopi Janji Jiwa, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Variabel Brand Image memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang produk Kopi Janji

Jiwa. Hal ini membuktikan bahwa Kopi Janji Jiwa berhasil membangun brand sebagai retail Kopi karena masyarakat mengenal kopi Janji Jiwa untuk produk kopinya. Indikator Kekuatan Asosiasi Merk berkontribusi paling tinggi dalam Variabel Brand Image ini. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang produk Kopi Janji Jiwa. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk milik Kopi Janji Jiwa mampu meningkatkan Pembelian Ulang kopi Janji Jiwa akan tetapi tidak terlalu besar pengaruhnya. Konsumen memandang kopi Janji Jiwa memiliki Kualitas Produk yang baik karena bisa dipersonalisasi (Customized). Indikator yang berkontribusi paling tinggi adalah Customized dalam variabel Kualitas Produk. Semakin fleksibel sebuah produk untuk disesuaikan dengan konsumen semakin mendukung konsumen untuk melakukan Pembelian Ulang. Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk Kopi Janji Jiwa. Hal ini membuktikan konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap harga kopi janji jiwa, salah satunya konsumen merasa bahwa harga produk kopi Janji Jiwa terjangkau bahkan walaupun harganya sudah murah Kopi Janji Jiwa tetap memberikan promo dan diskon pada produknya yang berpotensi membuat harga lebih kompetitif. Indikator yang paling berpengaruh adalah keterjangkauan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta, 1(1).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). Marketing : An Introduction.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. In Pt Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M. (2020). Manajemen Pemasaran Umkm Dan Digital Sosial Media. In Grub Penerbitan Cv Budi Utama.
- Brunet, J., Colbert, F., Laporte Renaud Legoux, S., & Lussier, B. (2018). Marketing Management.
- Christian, M., Dan, W., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Persepsi Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks Di Surabaya Dalam Tatanan New Normal Selama Masa Pandemi Covid-19 (Vol. 9, Issue 2).

- Desy, D., & Kustianti, N. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *7(1)*, 83–92.
- Donnauly Samosir, M., & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Peresepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks Di Kota Semarang. *Seiko : Journal Of Management & Business*, *5(2)*, 189–200. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.2099>
- Eva, E., & Widya, R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. <https://journal.unimma.ac.id>
- Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana. (2020). Pemasaran.
- Fenny, K., Marpaung, M., Willy, A. S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe (Vol. 7, Issue 1). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (Dasar Dan Konsep) (Q. Media, Ed.). Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/334057497>
- Gunawan, M., Tri Yusnita, R., Putri Lestari, S., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (2022). Minat Beli Ulang Produk Starbucks Ditinjau Dari Cita Rasa Dan Persepsi Harga (Survei Pada Konsumen Starbucks Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2(1)*.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2(6)*. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hafni, D. R., Azzahra, A. A., & Rosdiani, K. (2020). Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa Di Kalangan Mahasiswa. *8(1)*, 12–21. <https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.12-21>
- Hafni Sahir, S. (2022). Metodologi Penelitian. www.penerbitbukumurah.com
- Iacobucci, D. (2017). *Marketing Management*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (5th Ed.)*. Pearson.
- Kharissa Vikar, Heru Irianto, & Raden Kunto Adi. (2021). 58736-158533-1-Sm (1). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Surakarta, *9*, 52–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Markkotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15e). https://doi.org/10.1080/08911760903022556eting Management. In Global Edition (Vol. 15e, Issue 4). http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=44033223&site=ehost-live*
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *2022_Marketing Management (Kotler, Philip Keller Lane, Kevin N. Seth Etc.) (Z-Lib.Org) (Pearson, Ed.; 16th Ed.)*.
- Ngatno. (2015). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran (1st Ed.)*. Ef Press Digimedia.
- Parastuti, H. K., & Djatiprambudi, D. (2020). Analisis Semiotik Desain Logo Kedai Kopi Di Surabaya Selatan. In *Jurnal Barik (Vol. 1, Issue 3)*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdkv/>
- Pratiwi, N., Widhiasti, M. R., & Artikel, S. (2022). *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial Tren Ngopi Di Jakarta: Analisis Rekomendasi Kedai Kopi Pada Akun Instagram*. *6*, 218–231. <https://doi.org/10.22219/satwika.vi2.21740>
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, *23(3)*, 413–420. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>

- Putra, J. P., Janji, T., & Sitinjak, R. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Starbucks Di Summarecon Mall Kelapa Gading 3. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 2022.
<https://Journal.Ikopin.Ac.Id/Index.Php/Fairvalue>
- Putra, J. P., Janji, T., & Sitinjak, R. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Starbucks Di Summarecon Mall Kelapa Gading 3. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8).
- Rahma Santi, E., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47–56.
<https://Ppjp.Ulm.Ac.Id/Journal/Index.Php/Jsmk/Article/View/9025>
- Sani, P. D., Ustriyana, I. N. G., & Wijayanti, P. U. (2021). Pengaruh Tingkat Produksi, Konsumsi, Dan Harga Kopi Terhadap Impor Kopi Di Indonesia. 10, 375–383.
<File:///C:/Users/Dippu/Downloads/75936-25-225313-1-10-20210721.Pdf>
- Sofiah Sari, P., Nyoman Rsi Respati, N., & Nyoman Kerti Yasa, N. (2023). E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Price Perception Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Starbucks Reserve Dewata.
<https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Eeb/Index>
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28.
<https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi.
- Zulkarnain, M., Latief, A., Prof, J., Thayeb, S., & Langsa, M. (2019). *Kualitas Produk, Servicescape Dan Word Of Mouth Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*.