

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPUASAN PELANGGAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
DI KOPI STUDIO 24**

(Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Amanda Dilla Fazzira

NPM.22101081090



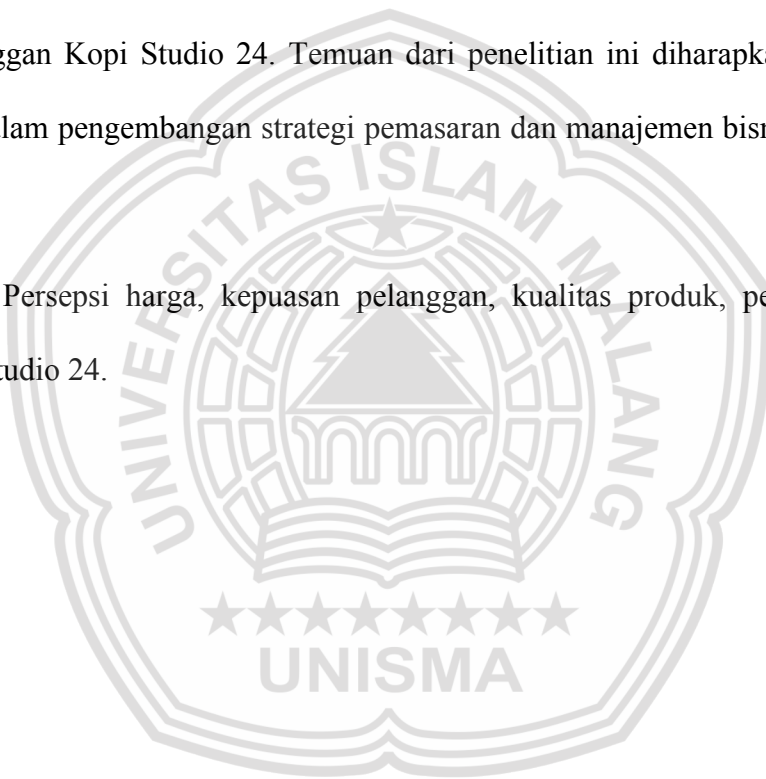
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Studio 24 pada Generasi Z di Kota Malang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada ketatnya persaingan industri kedai kopi di Malang, perubahan gaya hidup, serta pentingnya loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kopi Studio 24. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran dan manajemen bisnis kedai kopi.

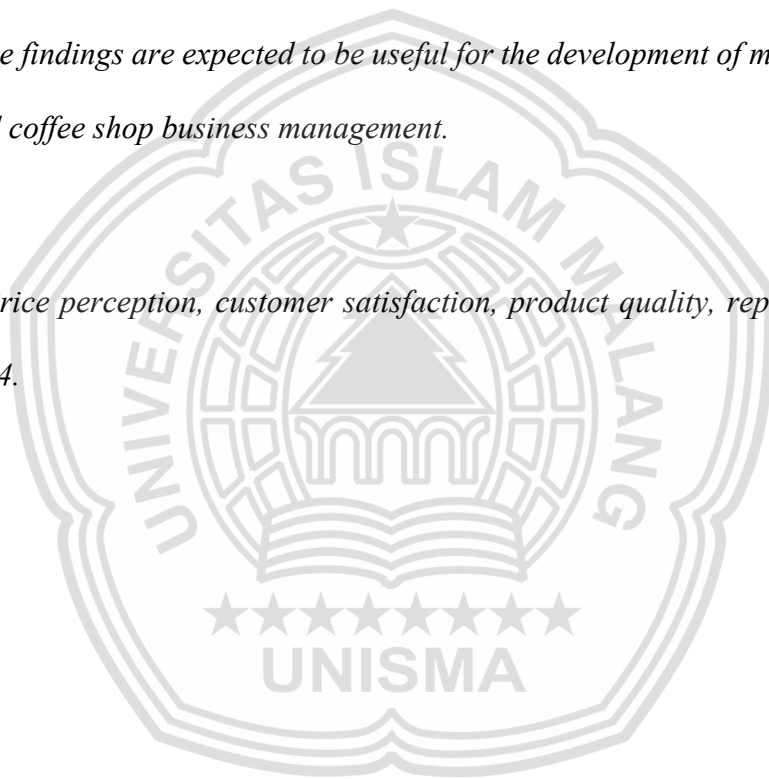
Kata kunci: Persepsi harga, kepuasan pelanggan, kualitas produk, pembelian ulang, Kopi Studio 24.



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.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang.

Sebagai pusat pendidikan, Kota Malang memiliki ratusan kedai kopi yang berlomba menawarkan harga kompetitif untuk menarik pelanggan. Indra Setiyadi, yang menjabat sebagai Menurut Ketua Apkrindo Malang, jumlah kafe yang berdiri di Kota Malang saat ini telah menembus angka ribuan. Kompetisi yang ketat ini mendorong pelaku usaha untuk memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk. (Radar Malang, Jawa Pos (2024))

Tabel 1. 1 Jumlah Kafe di Kota Malang Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Kafe
2020	2.015
2021	571
2022	1.474
2023	2.051
2024	2.500

Sumber : Ngopibareng, diakses pada 2 Januari 2025

Kota Malang, selain dikenal dengan suasana yang sejuk, juga telah menjadi destinasi utama bagi generasi muda untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Fenomena ini mendorong peningkatan aktivitas sosial di kalangan mahasiswa, salah satunya adalah kebiasaan menghabiskan waktu di café atau kedai kopi. Gaya hidup ini menjadikan bisnis coffee shop semakin diminati,

terutama oleh mahasiswa yang menjadikan café tidak hanya sebagai tempat bersantai, tetapi juga sebagai ruang belajar, diskusi, bahkan bekerja.

Salah satu bisnis waralaba kopi yang cukup dikenal dan diminati oleh kalangan generasi muda di Kota Malang adalah Kopi Studio 24. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Studio 24, seperti penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), terbukti berjalan secara efektif. Efektivitas strategi ini tercermin dari tingginya minat masyarakat, khususnya Gen Z, terhadap keberadaan Kopi Studio 24 yang terus mengalami perkembangan positif.

Perkembangan coffee shop di Kota Malang juga mencerminkan adanya perubahan yang signifikan dalam pasar minuman dan gaya hidup masyarakat. Minum kopi kini tidak lagi sekadar rutinitas, tetapi telah menjadi bagian dari konstruksi gaya hidup modern. Tidak hanya soal cita rasa, cara serta tempat dalam menikmati kopi juga telah berevolusi menjadi bagian dari tren budaya yang digemari banyak kalangan (Febriansyah, 2020).

Generasi Z, sebagai kelompok usia yang dominan di Kota Malang, menunjukkan antusiasme tinggi terhadap kebiasaan ngopi. Kopi Studio 24 menjadi salah satu tempat favorit yang ramai dikunjungi, baik pada hari biasa maupun akhir pekan. Aktivitas di dalam kedai kopi kini mencakup lebih dari sekadar menikmati minuman; interaksi sosial antar pengunjung, kenyamanan tempat, serta suasana yang mendukung menjadi elemen utama yang dicari oleh para konsumen (Azzahra et al., 2023). Oleh karena itu, banyak coffee shop di

Kota Malang yang mengedepankan kualitas pelayanan, suasana estetik, serta promosi yang relevan dengan selera anak muda.

Hal ini sejalan dengan pendapat Farhanudin (2023) yang menyebutkan bahwa tren bisnis kopi di Kota Malang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya fenomena ngopi di kalangan mahasiswa. Kedai-kedai kopi kini bukan hanya tempat minum, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup generasi muda.

Tabel 1. 2 Daftar Cafe terjangkau di Kec. Blimbing

No.	Nama Coffe Shop	Alamat	Harga
1.	Bataputi Coffe House	Jl. Araya Megah No.9, Pandanwangi, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur.	Rp10.000– Rp50.000
2.	Diavel	Jl. Ciliwung No.28, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65122	Rp11.000 – Rp125.000
3.	Tomoro Coffee	Jl. Sunandar Priyo Sudarmo No.8A-B, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65122	Rp10.000 – Rp23.000
4.	Kopi Studio 24	Jl. Laksda Adi Sucipto	Rp3.600 –

		No.193, Blimbing, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126	Rp20.500
5.	La Manor	Jl. Ahmad Yani, Blimbing, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126	Rp8.000 – Rp25.000

Sumber: : Ngopibareng, Horego Guide. Diakses pada 5 Januari 2024

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan daftar café terjangkau yang masih beroperasi di Kecamatan Blimbing, dapat disimpulkan bahwa Kopi Studio 24 menawarkan harga yang sangat kompetitif dengan operasional selama 24 jam, sehingga menjadi pilihan utama bagi mahasiswa dan generasi muda yang mencari tempat nongkrong hemat. Harga yang bersaing berperan penting dalam membentuk persepsi harga positif di benak konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar, hal ini akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan menjadi elemen yang sangat penting dalam menentukan apakah mereka akan kembali untuk membeli produk dari Kopi Studio 24. Dalam konteks ini, kualitas produk terutama dalam hal rasa kopi yang disajikan, layanan yang diberikan, serta suasana yang nyaman merupakan faktor utama yang mendukung kepuasan pelanggan. Sebagai *coffe shop* yang menawarkan kopi dengan rasa yang tidak terlalu kuat, Kopi Studio 24 dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, baik peminum kopi pemula maupun yang

sudah berpengalaman. Dengan harga yang terjangkau, yaitu sekitar Rp3.600-Rp20.000 untuk minuman dan Rp6.800-Rp17.200 untuk makanan, pelanggan dapat menikmati pengalaman kopi yang memuaskan tanpa harus merogoh kocek dalam-dalam.

Kopi Studio 24 yang didirikan pada bulan Februari 2019, memiliki konsep yang unik dengan harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas produk. Hal ini tercermin dari reputasi Kopi Studio 24 yang terus berkembang, di mana sejak berdiri hingga saat ini sudah memiliki 8 cabang (Febriansyah, 2020). Lokasi yang strategis dan suasana minimalis dengan dominasi warna hitam dan putih menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung, yang seringkali mengantre di lokasi karena popularitasnya. Selain itu, Kopi Studio 24 juga menyediakan fasilitas penunjang seperti WiFi gratis, yang mendukung aktivitas belajar, bekerja, maupun bersosialisasi. Konsep kedai yang buka 24 jam juga menambah kenyamanan bagi pelanggan yang ingin menikmati kopi kapan saja, sehingga turut meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

Keterkaitan antara persepsi harga yang positif, kualitas produk yang baik, dan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang saling mendukung dalam menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zeithaml et al., 1996), persepsi harga yang dianggap adil dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk kembali lagi. Kopi Studio 24 membuktikan bahwa dengan memberikan produk berkualitas dengan harga terjangkau, pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian,

dampak dari kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang di Kopi Studio 24 sangat signifikan, berkontribusi pada perkembangan dan ekspansi brand ini di pasar lokal.

Dalam studi (Kurniawan, 2019), dalam sudut pandang pemasaran, harga menurut Tjiptono (2020) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang telah ditetapkan akan memengaruhi kuantitas barang atau jasa yang akan terjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Kepuasan konsumen merupakan umpan balik perusahaan pada skala tertentu. Semakin banyak kepuasan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi peringkat perusahaan (Rahellea et al., 2023). Kepuasan konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Setelah mendapat dorongan, konsumen akan menyesuakannya dengan kebutuhannya. Jika konsumen merasa tidak nyaman dengan produk tersebut, mereka akan enggan untuk melakukan pembelian ulang. Namun, jika dorongan tersebut sesuai dengan harapan konsumen atau memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan tertarik untuk kembali membeli. Kepuasan yang diperoleh pelanggan pada akhirnya menimbulkan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut (Utami et al., 2023).

Dalam studi (Ayu Puspitasari et al., 2024) Menurut Tamaya dan Muyono (2023), kualitas produk adalah standar yang diharapkan dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Ini mencakup kinerja produk yang

bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga produk dengan kualitas yang tinggi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam studi (Mawaddah et al., 2024) menurut Wahyudi et al. (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah tahap kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk pada barang maupun jasa yang telah dilakukan secara berulang-ulang pada jangka waktu tertentu. Keputusan pembelian ulang didasarkan pada pengalaman sebelumnya yang positif terhadap kualitas, harga, dan pelayanan.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Studio 24.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Studio 24?
- b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Studio 24?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Studio 24?
- d. Apakah persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Studio 24?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Studio 24.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggannya terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Studio 24.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Studio 24.
- d. Untuk menganalisis pengaruh simultan persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Studio 24.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- a. Bagi Praktisi
 1. Memberikan informasi tentang pengaruh persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.
 2. Menjadi dasar untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan layanan guna mendorong minat pembelian ulang.
 3. Membantu menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan daya saing.

b. Bagi Peneliti

1. Menambah wawasan peneliti tentang hubungan antara persepsi harga, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan minat pembelian ulang.
2. Memberikan referensi empiris bagi penelitian serupa di masa mendatang.
3. Menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis dan penerapan teori pada kasus nyata.

c. Bagi Institusi

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan manajemen konsumen.
2. Menyediakan referensi tambahan terkait perilaku konsumen di industri F&B (*Food and Beverage*).
3. Mendukung institusi dalam mendorong penelitian yang aplikatif untuk memecahkan masalah di dunia usaha

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terkait pengaruh persepsi harga, kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di kopi studio 24, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
- b. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
- c. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a) Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel bebas, yaitu persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk. Padahal, terdapat faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti promosi, brand image, kepercayaan, maupun kualitas layanan.
- b) Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Kopi Studio 24 di Kota Malang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen, persaingan pasar, dan strategi pemasaran yang berbeda.

- c) Penelitian ini hanya memfokuskan pada generasi Z sebagai responden, sehingga belum mencakup generasi lain seperti milenial atau generasi X yang mungkin memiliki preferensi dan perilaku pembelian ulang yang berbeda.
- d) Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner tertutup, sehingga kemungkinan terjadi bias jawaban atau kurangnya eksplorasi mendalam terhadap alasan di balik jawaban responden, yang bisa saja mempengaruhi objektivitas data.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

a. Bagi Perusahaan

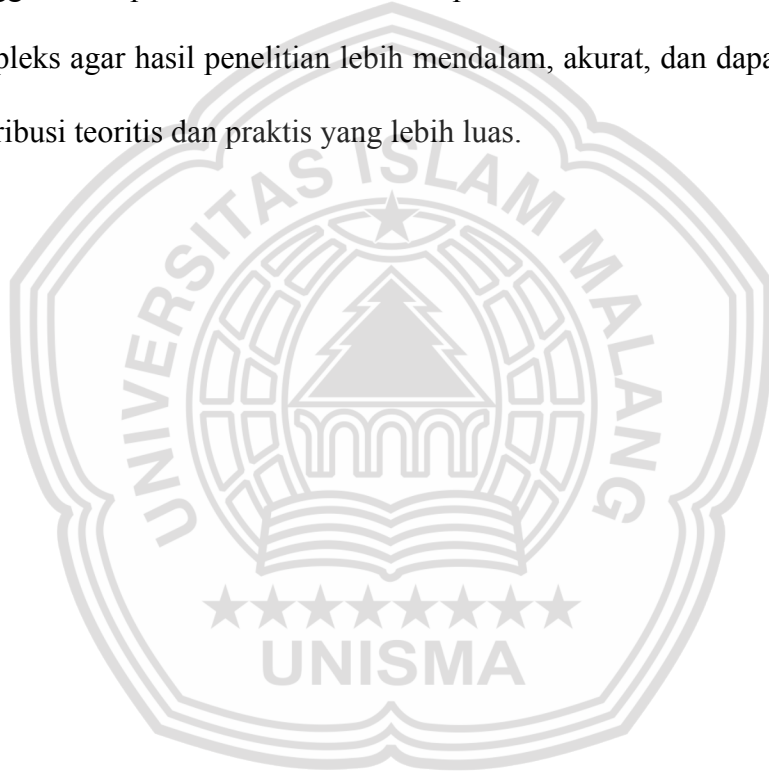
Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak Kopi Studio 24 disarankan untuk terus menjaga persepsi harga yang terjangkau, meningkatkan pelayanan, serta mempertahankan kualitas produk. Strategi seperti promo, program loyalitas, dan pelayanan yang konsisten perlu diterapkan guna mendorong pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas konsumen.

b. Bagi Pelanggan

Pelanggan disarankan untuk aktif memberikan masukan kepada Kopi Studio 24 guna membantu peningkatan kualitas produk dan layanan. Selain itu, diharapkan menjadi konsumen yang bijak dengan mempertimbangkan kualitas dan pengalaman, bukan hanya harga, demi terciptanya hubungan yang saling menguntungkan dan ekosistem bisnis yang lebih responsif.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar memperluas objek dan lokasi penelitian pada wilayah atau segmen konsumen yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain seperti brand image, promosi, atau kualitas pelayanan yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian ulang. Peneliti juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran atau teknik analisis yang lebih kompleks agar hasil penelitian lebih mendalam, akurat, dan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Absari, R., Thrifty Harianja, & Nawang Kalbuana. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pada Bandar Udara: Faktor Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Tiket. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i4.902>
- Ardiyani, M., & Andriana, A. N. (n.d.). The Effect Of Perceived Price, Service Quality, And Customer Trust On Repurchase Decisions Through Costumer 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>
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8675>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press. Fort Worth, TX, USA.
- Fadhilah, N. N. H. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/download/2033/1853/7992>
- Farhanudin, A. (2023, Januari 28). *Bisnis kopian Kota Malang yang sukses menghadapi fenomena ngopi mahasiswa*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/477aliffarhanudin2127/65b74b1a12d50f7f761ba512/bisnis-kopian-kota-malang-yang-sukses-menghadapi-fenomena-ngopi-mahasiswa>
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.,.* <http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). UNDIP. Semarang.
- Haloho, W. C., Sutrisna, A., & Arif, A. (2024). The Effect Of Price Perception And Service Quality On Purchase Decision At Asep Stroberri Restaurant (ASSTRO) Tasikmalaya: *Jurnal Multidisiplin*.
<https://doi.org/10.70963/jm.v1i2.99>
- Hikmawan, I., & Ismunandar, I. (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>
- Horego. (n.d.). *Cafe murah di Malang*. <https://guide.horego.com/cafe-murah-di-malang/>
- Irawan, H. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- 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., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Kurniawan. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Lion Super Indo Cabangn Cikaret, Cibinong Bogor. <https://repository.stiegici.ac.id/document/1336/pengaruh-lokasi-harga-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-pada-pt-lion-super-indo-cabangn-cikaret-cibinong-bogor>
- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Ciganea Purwakarta. *Eqien – Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180–186.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.205>
- Masili, M., Nurrahmawati, N., & Hidayat, R. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik dalam Dunia Bisnis* (hlm. 44–55). Makassar: Pustaka

Nasional.

- Mawaddah, M., Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang: Produk, harga, promosi, dan layanan: Literature review perilaku konsumen. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), Article 945. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.945>
- Muniroh, T. U., & Althalets, F. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk MS Glow Di Kota Samarinda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11852>
- Ngopibareng. *Kota Malang Surga Makanan, Bisnis F&B Makin Menggeliat*. Ngopibareng.id. <https://www.ngopibareng.id/read/kota-malang-surga-makanan-bisnis-f-b-makin-menggeliat>
- Nugrahanto, N. F. R., & Farida, D. N. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion Pt. Mataram Sakti Setiabudi). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8876>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. Chicago, IL, USA (American Marketing Association).
- Puspitasari, A., & Fadli, M. D. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc di kalangan mahasiswa UBP Karawang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12683687>
- Putra, A. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk UMKM di Kota Malang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 100–110.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putri, A. Y., Setyariningsih, E., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN/article/view/508>

- Radar Malang. (2024). *Kota Malang sebagai pusat pendidikan memiliki ribuan kedai kopi yang bersaing menawarkan harga kompetitif untuk menarik pelanggan*. Jawa Pos.
- Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. (2023). Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 63–73. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1782>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. 4(3). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004>
- Rifqiyyah, A., & Surianto. (2024). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di Coffee Shop Waktu Kopi PPS*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(1), 45–52. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/6965>
- Rusnovia, I., & Aryani, T. (2024). *Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang konsumen pada kedai Kopi Janji Jiwa*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(2), 60–69. <https://jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id/index.php/jesya/article/view/1531>
- Setiyadi, Indra. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Nakoa Cafe outlet Bondowoso Kota Malang*. Universitas Ma Chung. repository.machung.ac.id.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Suhardi, A., Prasetyo, R., & Khairunnisa, D. (2022). *Judul Buku atau Artikel Italic di Sini* (hlm. 75–86). Penerbit.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. cv. Alfabeta.
- Suyetno, H. (2024). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Smartindo, 5(1), 22–31. <https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobil/article/view/179>

- Syahrizal, A., & Sigarlaki, M. (2021). *Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 3(4), 112–120. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/2009>.
- Tamaya, S., & Mulyono, M. (2023). Kualitas Produk: Standar yang Diharapkan untuk Memenuhi Kebutuhan Pengguna. Jurnal Manajemen dan Pemasaran. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1389>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2019) Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan. Andi. Yogyakarta.
- Veronika. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). *Analisis pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakpia Endous Kediri*. Risk: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 1(1), 47–67. (Digunakan untuk definisi keputusan pembelian ulang)
- Widyantari, N. L. P. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Coffee 'N' Oven Shop di Cangu. Universitas Mahasaraswati Denpasar. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2371/>
- Wijaya, A., & Rahmawati, S. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang di kafe. Jurnal Manajemen dan Bisnis. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1052>
- 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.