



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kani di Jakarta Timur

Alvi Nurul Wahidah¹, Frida Aprilli², Sonny Fransisco Siboro³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: alvinurulwahidahh@gmail.com , frida.frp@bsi.ac.id , sonny.sof@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kani di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Sampel berjumlah 96 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (signifikansi 0,003), demikian pula kualitas produk (signifikansi 0,002). Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (signifikansi 0,000). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,421 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 42,1% variasi minat beli ulang, sedangkan 57,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Kualitas produk memiliki kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan harga.

Kata kunci: harga; kualitas produk; minat beli ulang; Kopi Kani

Abstract

This study aims to determine the effect of price and product quality on consumers' repurchase intention at Kopi Kani in East Jakarta, both partially and simultaneously. A quantitative approach with an associative descriptive method was used. The sample consisted of 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests using SPSS version 26. The results show that price has a positive and significant effect on repurchase intention (significance 0.003), as does product quality (significance 0.002). Simultaneously, price and product quality have a positive and significant effect on repurchase intention (significance 0.000). The Adjusted R Square of 0.421 indicates that the two variables explain 42.1% of the variation in repurchase intention, while the remaining 57.9% is influenced by other factors outside this study. Product quality contributes slightly more than price.

Keywords: price; product quality; repurchase intention; Kopi Kani

1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia terus bertumbuh seiring perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan kopi bagian dari rutinitas sehari-hari (Wulandari & Irawan, 2025). Pertumbuhan ini mendorong menjamurnya kedai kopi di kota-kota besar, termasuk Jakarta, dengan konsep dan segmen yang beragam, mulai dari kedai kopi *specialty* hingga kedai kopi sederhana (Setiawan & Lestari, 2021). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha

tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian ulang (Nugroho & Rahayu, 2022).

Minat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman sebelumnya (Kurniawan & Pratiwi, 2020). Konsumen yang berminat membeli ulang menguntungkan dari sisi pendapatan dan berpotensi menjadi agen pemasaran melalui rekomendasi kepada orang lain (Putra & Sulistyawati, 2020). Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor yang lazim menjadi tolok ukur konsumen dalam memutuskan pembelian kembali (Ramadhan & Yulianti, 2022).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Tsaniya & Telagawathi, 2022). Pada kedai kopi, kualitas tampak pada cita rasa yang konsisten, bahan baku yang segar, dan penyajian yang menarik (Pertiwi & Warmika, 2022). Di sisi lain, konsumen membandingkan harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh, dan kelompok mahasiswa serta karyawan muda cenderung sensitif terhadap harga (Wulandari & Irawan, 2025). Handayani dan Santoso (2021) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada usaha kuliner. Pada konteks kedai kopi, Fauzi dan Wijaya (2023) melaporkan pengaruh simultan keduanya, sedangkan Rohali dan Paludi (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan dan harga berperan sebagai faktor penguat.

Kopi Kani berlokasi di Jakarta Timur, dekat dengan area perkantoran dan permukiman padat, dengan konsumen yang didominasi karyawan dan mahasiswa. Berdasarkan pengamatan awal peneliti, tidak semua konsumen melakukan pembelian ulang secara konsisten; sebagian hanya datang satu kali atau sesekali. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi persoalan pada persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) harga secara parsial, (2) kualitas produk secara parsial, dan (3) harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kani di Jakarta Timur. Hasilnya diharapkan memberikan masukan bagi manajemen dalam menetapkan strategi harga dan menjaga kualitas produk, serta menambah referensi empiris mengenai perilaku konsumen kedai kopi lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Harga

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan sekaligus mencerminkan nilai yang dipersepsikan konsumen (Rusli Siri et al., 2025). Dalam penelitian ini, harga diukur melalui tiga dimensi: daftar harga, yaitu kejelasan informasi harga yang membantu konsumen membandingkan dan menilai kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat (Purnama Sari & Naruliza, 2019); diskon atau potongan harga (Ahmad & Mahmud, 2024); dan identitas merek, yang mencakup nama merek, identitas merek, dan logo.

2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini mencakup manfaat produk, karakteristik produk, kesesuaian produk, bentuk, desain, ukuran, daya tahan, dan standar kualitas.

2.3 Minat Beli Ulang

Sari dan Pangestuti (2022) memandang minat beli ulang sebagai bentuk loyalitas perilaku yang tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap produk yang telah dikonsumsi, tetapi juga komitmen konsumen terhadap merek. Pada bisnis kopi, konsumen yang membeli secara rutin merupakan aset berharga karena menjamin pendapatan yang stabil dan berpotensi menjadi duta merek (Prasetyo & Nugrahanti, 2022). Indikator minat beli ulang dalam penelitian ini meliputi keinginan membeli kembali, kesediaan membeli ulang ketika membutuhkan, merekomendasikan produk, membicarakan hal positif, menjadikan produk sebagai pilihan utama, tidak beralih ke kedai lain, dan mencari informasi terbaru mengenai produk.

2.4 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Febriyanti dan Wahyuati (2022) pada konsumen kopi di Surabaya ($n = 150$) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan kualitas produk lebih dominan. Hasil serupa dilaporkan oleh Romadhoni dan Widowati (2022) pada kedai kopi di Yogyakarta ($n = 120$) dan oleh Santoso dan Kusuma (2023) pada

loyalitas konsumen kedai kopi di Jakarta Selatan. Lestari dan Haryanto (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan minat beli ulang minuman kopi, sedangkan Wijaya dan Kusumawati (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen memediasi hubungan tersebut. Berdasarkan landasan teori dan temuan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kani di Jakarta Timur.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kani di Jakarta Timur.

H3: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kani di Jakarta Timur.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif kausal untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2021). Data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu (*cross-sectional*). Variabel bebas adalah harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel terikat adalah minat beli ulang (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kani di Jakarta Timur. Karena jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti, populasi diperlakukan sebagai populasi tak terbatas. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: pernah membeli produk Kopi Kani, berdomisili atau beraktivitas di Jakarta Timur, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow untuk populasi tak diketahui (Lemeshow et al., 1997): $n = Z^2 \cdot p(1 - p) / e^2 = (1,96)^2(0,5)(0,5) / (0,10)^2 = 96,04$, sehingga ditetapkan 96 responden.

3.3 Pengumpulan Data dan Instrumen

Data primer dikumpulkan dengan kuesioner tertutup berskala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner disebarikan secara digital melalui kode batang (*barcode*) di kasir Kopi Kani yang tertaut ke Google Form. Instrumen terdiri atas 25 butir

pernyataan: harga (9 butir), kualitas produk (8 butir), dan minat beli ulang (8 butir). Observasi non-partisipatif dan studi dokumentasi digunakan sebagai data pendukung. Uji coba instrumen dilakukan pada 30 responden.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan SPSS versi 26 melalui tahapan: (1) uji validitas (korelasi *Pearson*; butir valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* $> 0,60$); (2) uji asumsi klasik, yaitu normalitas (Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk), heteroskedastisitas (uji Glejser), multikolinearitas (*Tolerance* dan VIF), dan linearitas; serta (3) pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan taraf signifikansi 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan terhadap 96 responden. Tabel 1 menyajikan skor total setiap variabel. Jika dibagi jumlah butir, rata-rata skor per butir adalah 4,01 untuk harga, 4,02 untuk kualitas produk, dan 3,79 untuk minat beli ulang pada skala 1–5. Angka ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga dan kualitas produk berada pada kategori setuju, sedangkan minat beli ulang mendekati kategori setuju.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (N = 96)

Variabel	Jumlah butir	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Simpangan baku
Harga (X_1)	9	25	45	36,07	4,206
Kualitas Produk (X_2)	8	22	40	32,16	3,657
Minat Beli Ulang (Y)	8	19	40	30,32	4,660

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada 30 responden uji coba dengan $r \text{ tabel}$ 0,361 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,703 – 0,903	0,361	0,917	Valid dan reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,520 – 0,795	0,361	0,824	Valid dan reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,519 – 0,801	0,361	0,850	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

4.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3. Pada uji Kolmogorov–Smirnov, signifikansi harga (0,008) dan minat beli ulang (0,022) berada di bawah 0,05. Namun, uji Shapiro–Wilk, yang lebih sesuai untuk sampel berukuran $n = 96$, menunjukkan signifikansi di atas 0,05 untuk ketiga variabel. Nilai *skewness* dan *kurtosis* yang mendekati nol serta grafik *Normal P-P Plot* yang mengikuti garis diagonal mendukung kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	K–S Statistic	K–S Sig.	S–W Statistic	S–W Sig.
Harga (X ₁)	0,108	0,008	0,985	0,354
Kualitas Produk (X ₂)	0,090	0,053	0,983	0,270
Minat Beli Ulang (Y)	0,099	0,022	0,984	0,304

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 ($df = 96$)

Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,704 untuk harga dan 0,269 untuk kualitas produk (keduanya $> 0,05$), dan diagram pencar residual tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai *Tolerance* kedua variabel bebas sebesar 0,476 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 2,101 (< 10), sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Pemeriksaan grafik residual juga menunjukkan hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

4.4 Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Tolerance	VIF
(Konstanta)	1,644	3,425	–	0,480	0,632	–	–
Harga (X ₁)	0,389	0,125	0,351	3,104	0,003	0,476	2,101
Kualitas Produk (X ₂)	0,455	0,144	0,357	3,155	0,002	0,476	2,101

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26. Variabel terikat: Minat Beli Ulang (Y)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,644 + 0,389X_1 + 0,455X_2 + e$. Pada derajat bebas 93 dan taraf 0,05 (t tabel = 1,986), harga memiliki t hitung 3,104 dengan signifikansi 0,003 dan kualitas produk memiliki t hitung 3,155 dengan signifikansi 0,002. Dengan demikian H1 dan H2 diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F hitung	Sig.
Regresi	892,809	2	446,404	35,478	0,000
Residual	1.170,181	93	12,583		
Total	2.062,990	95			

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Nilai F hitung 35,478 lebih besar daripada F tabel 3,10 dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,658, R² sebesar 0,433, dan *Adjusted R Square* sebesar 0,421. Artinya, harga dan kualitas produk secara bersama-sama menjelaskan 42,1% variasi minat beli ulang, sedangkan 57,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

4.5 Pembahasan

Pengaruh harga terhadap minat beli ulang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (B = 0,389; p = 0,003). Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, yakni bersaing, sesuai dengan kualitas, dan sebanding dengan manfaat, semakin tinggi minat mereka untuk membeli kembali. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller

(2022) bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas, serta konsisten dengan Febriyanti dan Wahyuati (2022), Ramadhan dan Yulianti (2022), dan Pertiwi dan Warmika (2022). Karena konsumen Kopi Kani didominasi mahasiswa dan karyawan yang sensitif terhadap harga (Wulandari & Irawan, 2025), kesesuaian harga dengan manfaat menjadi pertimbangan penting dalam keputusan membeli kembali.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,455$; $p = 0,002$). Kualitas yang konsisten dalam hal cita rasa, tampilan, manfaat, dan standar bahan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen kembali membeli. Hasil ini mendukung Kotler dan Armstrong (2021) dan selaras dengan Putra dan Sulistyawati (2020), Rohali dan Paludi (2024), serta Santoso dan Kusuma (2023). Koefisien dan nilai Beta kualitas produk (0,357) sedikit lebih besar daripada harga (0,351) sehingga kualitas produk cenderung lebih dominan, meskipun selisihnya kecil dan perlu ditafsirkan dengan hati-hati.

Pengaruh simultan. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ($F = 35,478$; $p < 0,001$), dengan kontribusi 42,1%. Temuan ini sejalan dengan Fauzi dan Wijaya (2023) serta Nugroho dan Rahayu (2022) bahwa kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul merupakan strategi utama untuk mempertahankan pelanggan kedai kopi. Sisa 57,9% variasi diduga dipengaruhi faktor lain seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen. Secara praktis, manajemen Kopi Kani perlu mengelola strategi harga dan peningkatan kualitas produk secara bersamaan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis terhadap 96 responden, dapat disimpulkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kani di Jakarta Timur; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; dan (3) harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,421. Kualitas produk memberikan kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan harga.

5.2 Saran

Bagi Kopi Kani, disarankan mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas, menjaga konsistensi kualitas produk (rasa, bahan baku, kebersihan, dan penyajian), serta merancang promosi seperti diskon pada hari tertentu, program loyalitas, dan voucher pembelian berulang. Penguatan identitas merek melalui media sosial dan evaluasi berkala terhadap preferensi konsumen juga dapat mendukung inovasi produk.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, dan citra merek; menggunakan sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas; menerapkan metode analisis lain seperti SEM-PLS; serta membandingkan beberapa kedai kopi. Keterbatasan penelitian ini adalah objek tunggal dan pengumpulan data satu waktu sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Mahmud, S. (2024). Pengaruh besaran diskon terhadap tingkat penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 7(1), 257–265. <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.291>
- Fauzi, A., & Wijaya, R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan coffee shop. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 87–101.
- Febriyanti, D. A., & Wahyuati, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen kopi di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(3), 1–18.
- Handayani, R., & Santoso, B. (2021). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 55–70.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Pratiwi, A. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada industri minuman. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 20–35.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Lestari, D., & Haryanto, B. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan dan minat beli ulang minuman kopi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45–62.

- Nugroho, A., & Rahayu, S. (2022). Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 45–58.
- Pertiwi, N. K., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan layanan terhadap keputusan pembelian ulang pada kedai kopi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 1–20.
- Prasetyo, B., & Nugrahanti, F. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention konsumen kopi UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 29(1), 55–74.
- Purnama Sari, D., & Naruliza, E. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh celup Sariwangi (studi kasus di retail Kota Palembang). *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 15(2).
- Putra, I. M. A., & Sulistyawati, E. (2020). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 130–145.
- Ramadhan, A. F., & Yuliati, L. N. (2022). Pengaruh harga dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang konsumen di industri minuman kekinian. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 210–223.
- Rohali, M., & Paludi, S. (2024). Strategi penetapan harga dan kualitas produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan kedai kopi. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 78–91.
- Romadhoni, B., & Widowati, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada kedai kopi di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 87–104.
- Rusli Siri, Rahmi, R., & Syam, A. F. (2025). Strategi marketing mix berbasis syariah meningkatkan loyalitas pelanggan. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 159–181. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i1.2365>
- Santoso, I., & Kusuma, A. H. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen kedai kopi di Jakarta Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 29–48.
- Sari, N. K., & Pangestuti, E. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk minuman kopi lokal di DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 111(1), 200–215.

- Setiawan, H., & Lestari, P. (2021). Pertumbuhan industri kopi dan perilaku konsumen generasi muda di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 10–25.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tsaniya, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 33–47.
- Wijaya, R., & Kusumawati, A. (2024). Kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai mediator minat beli ulang kopi premium Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 78–96.
- Wulandari, F., & Irawan, H. (2025). Pengaruh penetapan harga yang kompetitif terhadap loyalitas dan minat beli ulang konsumen pada bisnis F&B di perkotaan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 8(1), 41–56.