ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.9054

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN FORE COFFEE DI SEMARANG

Effect of Perceived Value and Product Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable among Fore Coffee Customers in Semarang

Akmal Taufiiqul Hakim & Siti Sumiati
Universitas Islam Sultan Agung
akmaltaufiiqulhakim@gmail.com; sitisumiati@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 26, 2025	Jan 20, 2026	Feb 1, 2026	Feb 6, 2026

Abstract

The increasingly competitive modern coffee industry requires businesses not only to offer quality products but also to create customer value and satisfaction in order to foster repurchase intention. This study aims to analyze the influence of perceived value and product quality on repurchase intention, with customer satisfaction as an intervening variable, among Fore Coffee customers in Semarang. The research employed a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased Fore Coffee products in Semarang, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using SmartPLS 4 through descriptive statistics, outer model testing, and inner model evaluation. The results show that perceived value and product quality have a positive and significant effect on both customer satisfaction and repurchase

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

intention. In addition, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. The findings further indicate that perceived value and product quality also influence repurchase intention indirectly through customer satisfaction. The study concludes that enhancing customers' perceived value and maintaining consistent product quality can increase customer satisfaction and simultaneously strengthen repurchase intention. In practical terms, companies need to focus their strategies on reinforcing product quality and creating customer value to sustain consumer loyalty amid intensifying competition in the coffee industry.

Keywords: Perceived Value; Product Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention; Fore Coffee

Abstrak: Persaingan industri kopi modern menuntut pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan guna mendorong *repurchase intention*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived value* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan *Fore Coffee* di Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang pernah membeli produk *Fore Coffee* di Semarang, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS 4* melalui statistik deskriptif, pengujian *outer model*, dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan lainnya mengindikasikan bahwa *perceived value* dan *product quality* juga memengaruhi *repurchase intention* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Simpulan penelitian menegaskan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan dan konsistensi kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong niat pembelian ulang. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu memfokuskan strategi pada penguatan kualitas produk dan penciptaan nilai pelanggan untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Kata Kunci: Nilai yang Dirasakan; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; Niat Pembelian Kembali; *Fore Coffee*

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya di kalangan generasi muda, telah mendorong pertumbuhan pesat industri kopi modern di Indonesia. Konsumsi kopi tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, serta sarana interaksi dan aktualisasi diri (Adisti et al., 2022). Kondisi ini memicu meningkatnya persaingan antar coffee *shop*, termasuk di Kota Semarang, yang menuntut pelaku usaha untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui penciptaan nilai dan pengalaman konsumsi yang unggul. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, keberlangsungan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik konsumen baru,

tetapi juga oleh kemampuan mendorong niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sebagai indikator loyalitas pelanggan (Saputra & Saladin, 2025).

Fore Coffee sebagai salah satu merek coffee *shop* modern di Indonesia berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda, melalui kombinasi teknologi digital, konsep pemasaran yang inovatif, serta penawaran produk yang berorientasi pada kualitas dan kemudahan akses. Meskipun memiliki tingkat popularitas yang tinggi, posisi Fore Coffee di tengah persaingan industri kopi menuntut evaluasi berkelanjutan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini, persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima (*perceived value*) dan kualitas produk (*product quality*) menjadi aspek penting yang dapat menentukan tingkat kepuasan serta keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek (Hanggara & Hussein, 2023).

Secara teoritis, *perceived value* dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha. Sementara itu, *product quality* merefleksikan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui kinerja, desain, estetika, dan persepsi kualitas secara keseluruhan (Christiarini, 2023). Kedua variabel ini memiliki peran strategis dalam membentuk *customer satisfaction*, yang pada akhirnya memengaruhi *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk dan nilai yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi, sehingga menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk.

Sejumlah penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Liando, 2025) dan (Sihombing et al., 2025) menunjukkan bahwa *perceived value* dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain seperti (Widnyani et al., 2024) dan (Jordan et al., 2024) juga menegaskan bahwa *customer satisfaction* berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa *perceived value* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* (Dalilati, 2022), sehingga menunjukkan adanya kemungkinan peran variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Selain itu, sebagian penelitian masih mengkaji hubungan variabel secara parsial tanpa mengintegrasikan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dalam konteks industri kopi modern yang berbasis gaya hidup dan pengalaman.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan *perceived value* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, khususnya pada konteks pelanggan Fore Coffee di Semarang (Nugraha & Wiguna, 2021). Pendekatan ini didasarkan pada teori kepuasan pelanggan dan teori nilai yang dirasakan, yang menekankan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan hasil evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya. Dengan menempatkan *customer satisfaction* sebagai mekanisme mediasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya niat pembelian ulang dalam industri coffee *shop* modern.

Fokus penelitian ini diarahkan pada analisis hubungan antara *perceived value* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *repurchase intention* pelanggan Fore Coffee di Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction*, menguji pengaruh langsung *perceived value* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*, serta menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri kopi dalam merumuskan strategi peningkatan nilai, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan guna mempertahankan loyalitas konsumen (Swastika & Sumiati, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel penelitian, yaitu *perceived value* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening (Farras et al., 2025). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Desain penelitian bersifat cross-sectional, di mana pengambilan data dilakukan pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi dan persepsi responden terhadap objek penelitian, yaitu Fore Coffee di Kota Semarang.

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan Fore Coffee di Semarang yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui

secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan tingkat presisi 10 persen, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, meliputi konsumen laki-laki maupun perempuan berusia minimal 15 tahun dan pernah membeli produk Fore Coffee di wilayah Semarang.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel *perceived value* diukur melalui indikator kesesuaian harga, akurasi penetapan harga, kebijakan harga, etika harga, dan keterterimaan harga oleh konsumen. Variabel *product quality* diukur melalui indikator kinerja, desain, estetika, dan persepsi kualitas. Variabel *customer satisfaction* diukur melalui indikator kepuasan layanan keseluruhan, niat menggunakan kembali layanan, dan terpenuhinya harapan konsumen, sedangkan variabel *repurchase intention* diukur melalui indikator niat transaksional, niat referensial, dan niat preferensial (Aini & Sumiati, 2025). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji *convergent validity*, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha, serta pengujian inner model untuk menganalisis hubungan antarvariabel melalui nilai R-square, koefisien jalur (path coefficient), dan pengujian signifikansi hipotesis menggunakan teknik bootstrapping. Selain itu, analisis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *perceived value* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*.

HASIL

1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel *Perceived value*

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Perceived value*

Variabel	Indikator	*Mean*	Kategori
Perceived value (X1)	Pelanggan membayar sesuai harga	4.12	Tinggi
	Akurasi penentuan harga	4.09	Tinggi
	Kesesuaian kebijaksanaan harga	4.21	Tinggi
	Harga yang berubah selaras dengan etika	4.26	Tinggi
	Harga bisa diterima oleh konsumen	4.11	Tinggi
Rata-rata		4.15	Tinggi

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *perceived value*, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa secara umum konsumen Fore Coffee di wilayah Semarang menilai harga yang ditetapkan perusahaan telah sesuai dengan manfaat, kualitas, serta pengalaman yang diperoleh saat membeli dan mengonsumsi produk. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator harga yang berubah selaras dengan etika dengan nilai mean 4,26, yang mengindikasikan bahwa konsumen memandang kebijakan harga Fore Coffee diterapkan secara wajar dan tidak merugikan pelanggan, diikuti indikator kesesuaian kebijaksanaan harga dengan nilai mean 4,21 yang menegaskan bahwa harga, baik dalam bentuk paket, promo, maupun harga reguler, dinilai tepat dan mendukung keputusan pembelian. Sementara itu, indikator pelanggan membayar sesuai harga (mean 4,12), harga bisa diterima oleh konsumen (mean 4,11), dan akurasi penentuan harga (mean 4,09) juga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dinilai terjangkau dan sesuai dengan target pasar. Secara keseluruhan, tingginya *perceived value* ini mencerminkan keberhasilan Fore Coffee dalam menciptakan persepsi positif terkait aspek harga, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara nominal, tetapi juga kesesuaiannya dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diberikan, sehingga berpotensi memperkuat kepuasan konsumen serta mendorong pembelian ulang Fore Coffee di wilayah Semarang.

Variabel *Product quality*

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Product quality*

Variabel	Indikator	*Mean*	Kategori
Product quality (X2)	Kinerja	4.13	Tinggi
	Desain	4.17	Tinggi
	Estetika	4.02	Tinggi
	Persepsi kualitas	4.06	Tinggi
Rata-rata		4.09	Tinggi

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *product quality*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen Fore Coffee di Semarang secara umum menilai kualitas produk yang ditawarkan sudah baik dan mampu memenuhi harapan mereka. Indikator dengan penilaian tertinggi terdapat pada desain produk dengan nilai mean 4,17, yang menunjukkan bahwa desain produk Fore Coffee dinilai menarik, modern, dan sesuai dengan tren, sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Selanjutnya, indikator kinerja produk memperoleh nilai mean 4,13 yang menandakan bahwa konsumen merasakan kinerja produk yang baik, seperti konsistensi cita rasa, kualitas penyajian, dan pelayanan yang memadai, sementara indikator persepsi kualitas dengan mean 4,06 menunjukkan bahwa produk Fore Coffee secara keseluruhan dinilai memiliki kualitas yang dapat dipercaya berdasarkan pengalaman dan konsistensi mutu yang dirasakan konsumen. Adapun indikator estetika produk memperoleh nilai mean terendah sebesar 4,02, namun tetap berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa tampilan dan penyajian produk sudah cukup menarik meskipun masih memiliki peluang untuk ditingkatkan melalui inovasi visual. Secara keseluruhan, tingginya penilaian pada variabel *product quality* menegaskan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi penting terhadap kepuasan konsumen serta memperkuat posisi Fore Coffee dalam persaingan industri kopi di wilayah Semarang.

Variabel *Customer satisfaction*

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Customer satisfaction*

Variabel	Indikator	*Mean*	Kategori
Customer satisfaction (Y2)	Kepuasan layanan keseluruhan	3.92	Tinggi
	Menggunakan kembali layanan	4.15	Tinggi
	Terpenuhinnya harapan konsumen	4.14	Tinggi
Rata-rata		4.07	Tinggi

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa secara umum konsumen Fore Coffee di Semarang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diterima. Indikator dengan penilaian tertinggi terdapat pada menggunakan kembali layanan dengan nilai mean 4,15, yang mengindikasikan adanya niat kuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai wujud loyalitas yang terbentuk dari kepuasan. Selanjutnya, indikator terpenuhinya harapan konsumen memperoleh nilai mean 4,14, yang menegaskan bahwa produk dan layanan Fore Coffee dinilai sesuai bahkan mampu memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, indikator kepuasan layanan secara keseluruhan memperoleh nilai mean terendah sebesar 3,92, meskipun masih berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan kualitas layanan, seperti pada aspek kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan konsistensi kualitas produk. Secara keseluruhan, tingginya tingkat *customer satisfaction* mencerminkan keberhasilan Fore Coffee dalam memberikan pengalaman positif yang mendorong kepuasan dan pembelian ulang, sekaligus menjadi modal penting dalam membangun loyalitas jangka panjang, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya saing di industri kopi di wilayah Semarang.

Variabel *Repurchase intention*

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase intention*

Variabel	Indikator	*Mean*	Kategori
Repurchase intention (Y1)	Niat transaksional	4.06	Tinggi
	Niat referensial	4.04	Tinggi
	Niat preferensial	4.10	Tinggi
Rata-rata		4.06	Tinggi

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *repurchase intention*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 yang termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen Fore Coffee di Semarang memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang produk. Indikator dengan penilaian tertinggi terdapat pada niat preferensial dengan nilai mean 4,10, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi khusus terhadap Fore Coffee dibandingkan merek kopi lain karena rasa nyaman, kepuasan, dan kepercayaan yang telah terbentuk. Selanjutnya, indikator niat transaksional memperoleh nilai mean 4,06 yang menandakan adanya kecenderungan kuat konsumen untuk kembali melakukan transaksi pembelian di masa mendatang sebagai refleksi dari pengalaman positif sebelumnya. Sementara itu, indikator niat referensial memperoleh nilai mean terendah sebesar 4,04, namun tetap berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Fore Coffee kepada orang lain. Secara keseluruhan, tingginya tingkat *repurchase intention* menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki loyalitas yang tercermin dalam kecenderungan untuk membeli ulang, merekomendasikan, serta memilih Fore Coffee dibandingkan merek lain, sehingga menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan dan daya saing Fore Coffee di tengah persaingan industri kopi di wilayah Semarang.

2. Analisis Outer Model

Uji Validitas

Tabel 5 Nilai *Outer Loading*

	Perceived value	***Product quality***	***Customer satisfaction***	***Repurchase intention***
PV1	0,843			
PV2	0,840			
PV3	0,826			
PV4	0,872			
PV5	0,788			
PQ1		0,866		
PQ2		0,847		
PQ3		0,850		
PQ4		0,822		

	Perceived value	*Product quality*	*Customer satisfaction*	*Repurchase intention*
CS1			0,862	
CS2			0,900	
CS3			0,899	
RI1				0,948
RI2				0,920
RI3				0,946

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing dari semua indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,7. Oleh karena itu, data diatas menunjukan bahwa masing-masing indikator diangap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut

Tabel 6 Nilai *Discriminant Validity*

	Perceived value	*Product quality*	*Customer satisfaction*	*Repurchase intention*
PV1	0,843	0,484	0,643	0,510
PV2	0,840	0,440	0,569	0,526
PV3	0,826	0,517	0,623	0,613
PV4	0,872	0,485	0,618	0,590
PV5	0,788	0,599	0,626	0,601
PQ1	0,552	0,866	0,596	0,649
PQ2	0,447	0,847	0,568	0,596
PQ3	0,491	0,850	0,656	0,637
PQ4	0,563	0,822	0,738	0,532
CS1	0,593	0,643	0,862	0,541
CS2	0,730	0,715	0,900	0,720
CS3	0,635	0,656	0,899	0,730
RI1	0,681	0,684	0,743	0,948
RI2	0,605	0,661	0,690	0,920
RI3	0,634	0,661	0,690	0,946

Berdasarkan uji discriminant validity nilai cross loading dalam penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara semua konstruk dengan indikator masing- masing lebih besar daripada korelasi indikator konstruk lainnya atau lebih besar dari kriteria yang

ditentukan yaitu > 0,7. Dengan kata lain, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada yang memprediksi indikator pada blok lain. Sehingga memenuhi kriteria model dan dinyatakan valid.

Tabel 7 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai ***Average Variance Extracted (AVE)***	Keterangan
Perceived value	0,696	*Valid*
Product quality	0,716	*Valid*
Customer satisfaction	0,787	*Valid*
Repurchase intention	0,880	*Valid*

Berdasarkan dari hasil tabel diatas semua variabel menunjukkan nilai AVE (*Average Extracted Variance*) lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 8 Nilai Composite Reliability

Variabel	Nilai ***Composite Reability (Rho_A)***
Perceived value	0,891
Product quality	0,868
Customer satisfaction	0,865
Repurchase intention	0,932

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai composite reliability untuk semua variabel penelitian ini > 0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability*, yang berarti bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 9 Cronbach's Aplha

Variabel	Nilai ***Cronbach's Alpha***
Perceived value	0,824
Product quality	0,855
Customer satisfaction	0,884
Repurchase intention	0,890

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai cornbach's alpha untuk semua variabel penelitian ini > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sudah memenuhi syarat dan dianggap reliabel.

3. Analisis Inner Model

Uji R-Square R2

Tabel 10 Nilai R-Square

Variabel	*R-Square*	Keterangan
Customer satisfaction	0,698	Baik
Repurchase intention	0,643	Moderat

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa model yang menguji pengaruh *perceived value* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,698 yang termasuk dalam kategori baik, yang berarti sebesar 69,8% variasi *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, model yang menguji pengaruh *perceived value*, *product quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,643 yang termasuk dalam kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa sebesar 64,3% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 11 Nilai *Path Coefficient*

Konstruk	*Original Sampel (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDV)*	*T Statistic*	*P Value*
PV → CS	0,442	0,438	0,083	5,348	0,000
PQ → CS	0,489	0,491	0,094	5,180	0,000
PV → RI	0,244	0,238	0,105	2,315	0,021
PQ → RI	0,304	0,309	0,090	3,374	0,001
CS → RI	0,345	0,342	0,112	3,067	0,002

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, di mana *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t-statistic sebesar 5,348 dan p-value 0,000 (t > 1,65 dan p < 0,1), serta *product quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t-statistic sebesar 5,180 dan p-value 0,000. Selanjutnya, *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai t-statistic sebesar 2,315 dan p-value 0,021, sedangkan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai t-statistic sebesar 3,374 dan p-value 0,001. Selain itu, *customer satisfaction* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai t-statistic sebesar 3,067 dan p-value 0,002. Hasil ini menegaskan bahwa nilai t-statistic seluruh hubungan variabel lebih besar dari 1,65 dan p-value lebih kecil dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Uji Pengaruh Tidak Langsung *(Specific Indirect Effect)*

Tabel 12 Nilai *Specific Indirect Effect*

Konstruk	***Original Sampel (O)***	***Sample Mean (M)***	***Standard Deviation (STDV)***	***T Statistic***	***P Value***
PV → CS → RI	0,153	0,151	0,060	2,529	0,011
PQ → CS → RI	0,169	0,166	0,062	2,722	0,007

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis keenam dan ketujuh dalam penelitian ini diterima, di mana *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan nilai t-statistic sebesar 2,529 dan p-value 0,011 (t > 1,65 dan p < 0,1), serta *product quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan nilai t-statistic sebesar 2,722 dan p-value 0,007. Hasil ini menegaskan bahwa *customer satisfaction* mampu berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *perceived value* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis mediasi yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Fore Coffee di Semarang, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. *Perceived value* dalam penelitian ini mencakup persepsi konsumen terhadap manfaat, kualitas, harga, serta pengalaman yang diperoleh selama mengonsumsi produk Fore Coffee, di mana ketika nilai yang diterima dirasakan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, hal tersebut akan membentuk kepuasan yang kuat karena kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi secara optimal. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara kualitas produk, pelayanan, dan harga yang sepadan menjadi faktor penting bagi Fore Coffee dalam menciptakan pengalaman positif dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar kopi di Semarang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022)yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya, sehingga memperkuat bukti empiris bahwa persepsi nilai yang tinggi merupakan determinan utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan di berbagai konteks industri.

2. Pengaruh *Product quality* terhadap *Customer satisfaction*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Fore Coffee di Semarang, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Kualitas produk yang baik tercermin dari konsistensi rasa minuman, kesegaran bahan baku, tampilan dan penyajian yang menarik, serta rasa aman dan nyaman saat mengonsumsi produk, sehingga ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, akan tercipta pengalaman positif yang mendorong kepuasan yang tinggi. Selain itu, kualitas produk yang unggul juga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Fore Coffee, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada restoran Al-Jazeerah, sehingga memperkuat bukti empiris bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri, termasuk industri kopi.

3. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Fore Coffee di Semarang, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. *Perceived value* dalam penelitian ini mencakup persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh, kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas, serta pengalaman keseluruhan selama mengonsumsi produk Fore Coffee, di mana ketika konsumen merasa memperoleh nilai yang optimal, baik dari segi rasa, pelayanan, maupun harga, akan terbentuk dorongan psikologis yang kuat untuk kembali membeli. Dengan demikian, penciptaan nilai yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat kecenderungan pembelian ulang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Akmal & Nurlaela, 2025) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada e-commerce *Shop*ee, sehingga memperkuat bukti empiris bahwa persepsi nilai yang tinggi merupakan faktor kunci dalam mendorong niat beli ulang konsumen, baik pada sektor ritel digital maupun industri kopi seperti Fore Coffee.

4. Pengaruh *Product quality* terhadap *Repurchase intention*

B Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Fore Coffee di Semarang, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kualitas produk yang tinggi tercermin dari konsistensi rasa kopi, penggunaan bahan baku yang segar dan berkualitas, penyajian yang menarik, serta penerapan standar kebersihan dan keamanan produk yang baik, sehingga ketika konsumen merasa kualitas yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, akan terbentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek Fore Coffee. Kepercayaan terhadap kualitas produk ini menjadi faktor utama yang

mendorong konsumen untuk kembali membeli karena adanya keyakinan bahwa pengalaman yang diperoleh akan tetap konsisten dan memuaskan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mohhanto et al., 2025) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen iPhone di Indonesia, sehingga memperkuat bukti empiris bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam membangun niat beli ulang konsumen di berbagai sektor industri, termasuk industri kopi.

5. Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Fore Coffee di Semarang, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima secara langsung memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kepuasan pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif, seperti kualitas produk yang konsisten dan memuaskan, pelayanan yang ramah serta responsif, serta suasana yang nyaman saat menikmati produk Fore Coffee, sehingga ketika konsumen merasa puas secara keseluruhan, akan terbentuk kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Kepuasan ini berperan sebagai faktor psikologis penting yang mendorong konsumen untuk kembali membeli karena adanya keyakinan bahwa kebutuhan dan harapan mereka akan terus terpenuhi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saniyyah & Kustiawan, 2025) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sehingga memperkuat bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam mendorong niat beli ulang serta menjadi strategi kunci dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, termasuk pada industri kopi seperti Fore Coffee.

6. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase intention* Melalui *Customer satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Fore Coffee di Semarang, yang mengindikasikan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk dan layanan tidak hanya berdampak langsung pada niat pembelian ulang, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan

pelanggan. Ketika konsumen menilai bahwa nilai yang diperoleh meliputi manfaat produk, kualitas, kesesuaian harga, serta pengalaman konsumsi telah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka akan terbentuk kepuasan yang tinggi, yang selanjutnya berperan sebagai penguat intensi konsumen untuk kembali membeli. Dengan demikian, *customer satisfaction* menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *perceived value* terhadap pembentukan loyalitas dan niat beli ulang konsumen Fore Coffee.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adisti et al., 2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta, sehingga memperkuat bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam memediasi hubungan antara persepsi nilai dan niat beli ulang pada berbagai konteks bisnis, termasuk industri kopi.

7. Pengaruh *Product quality* terhadap *Repurchase intention* Melalui *Customer satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Fore Coffee di Semarang, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi, seperti konsistensi cita rasa kopi, penggunaan bahan baku yang segar dan bermutu, penyajian yang menarik, serta standar kebersihan dan keamanan produk yang baik, mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan *customer satisfaction*, yang selanjutnya berperan sebagai jembatan dalam mendorong loyalitas dan niat konsumen untuk kembali membeli. Kepuasan yang dirasakan konsumen memperkuat kepercayaan dan keterikatan terhadap merek Fore Coffee, sehingga memicu *repurchase intention* secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanggara & Hussein, 2023) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada brand Somethinc, sehingga menegaskan pentingnya menjaga kualitas produk sebagai strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis.

8. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen. Penelitian oleh (Nugraha & Wiguna, 2021) dan (Farras et al., 2025) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan nilai yang seimbang antara manfaat dan pengorbanan, mereka cenderung merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Putri et al., 2022) dan (Akmal & Nurlaela, 2025) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas dan keberlanjutan hubungan dengan merek. Dalam konteks Fore Coffee, *perceived value* tercermin dari kesesuaian harga dengan kualitas produk, kemudahan akses layanan, serta pengalaman konsumsi yang ditawarkan kepada pelanggan.

Selain *perceived value*, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Penelitian (Mohhanto et al., 2025) dan (Saniyyah & Kustiawan, 2025) menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang. Namun demikian, hasil penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa pengaruh *perceived value* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hal ini sekaligus menjawab perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh langsung *perceived value* terhadap *repurchase intention* tidak selalu signifikan, sehingga menegaskan pentingnya peran kepuasan pelanggan sebagai mekanisme intervening.

9. Implikasi Temuan Penelitian

Implikasi dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan coffee *shop*, khususnya Fore Coffee, perlu memfokuskan strategi pemasarannya pada penciptaan nilai yang dirasakan konsumen serta pemeliharaan kualitas produk secara konsisten. Peningkatan kualitas rasa, desain produk, dan pengalaman layanan harus diiringi dengan penetapan harga yang adil dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat terbentuk secara berkelanjutan dan berkontribusi pada peningkatan niat pembelian ulang, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan bisnis di tengah persaingan industri kopi modern yang semakin ketat.

10. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada pelanggan Fore Coffee di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh coffee *shop* atau wilayah lainnya. Kedua, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional yang menangkap persepsi responden pada satu waktu tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada *perceived value*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, sehingga faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang belum dianalisis secara mendalam.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* dan *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Fore Coffee di Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen serta semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan tersebut terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi kualitas rasa, desain produk, maupun kesesuaian harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Lebih lanjut, penelitian ini juga membuktikan bahwa *perceived value* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *perceived value* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, upaya peningkatan nilai dan kualitas produk yang tidak disertai dengan penciptaan kepuasan pelanggan berkelanjutan berpotensi menghasilkan dampak yang kurang optimal terhadap niat pembelian ulang.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan di industri coffee *shop*

modern. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengintegrasian *perceived value* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Temuan ini memperkaya literatur dengan memberikan bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme penting dalam menjelaskan proses terbentuknya niat pembelian ulang, terutama dalam konteks bisnis berbasis pengalaman dan gaya hidup.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai merek coffee *shop* atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, service quality, digital experience, atau emotional value untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Penggunaan desain longitudinal juga direkomendasikan guna mengamati perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Adisti, A., Tanjung, H., Satria, M. S., & Elvari, S. (2022). The effect of product quality and service quality on consumer satisfaction and repurchase interest (study at Starbucks). *Indonesian Marketing Journal*, *2*(2), 100–119. https://doi.org/10.19166/imj.v2i2.6762

Aini, I. N., & Sumiati, S. (2025). Analisis Customer Relationship Management, Kualitas Layanan, dan Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Tom Sushi Paragon Semarang. *Eco-Buss: Economics and Business*, *8*(2), 1846–1861.

Akmal, M., & Nurlaela, S. (2025). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Value terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada Aplikasi Pesan Antar Makanan. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *5*(1), 881–896. https://www.j-ceki.org/index.php/jceki/article/view/11959

Christiarini, R. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada Coffeshop di Kota Batam dengan Customer Satisfaction sebagai Mediasi. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, *7*(2), 497–506. https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.22539

Dalilati, D. (2022). Product quality, reference group, convenience and its effect on the repurchase intentions of Janji Jiwa brand coffee: A mediating role of satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *11*(8), 92–101. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2043

Farras, M., Muhadzdzib, A., & Sumiati, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Decision Dimediasi oleh Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee. *Eco-Buss: Economics and Business*, *8*(1).

Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *2*(3), 660–674.

Jordan, C., Manullang, E., & Supriharyanti, E. (2024). Penyebab Repurchase Intention Behavior pada Kopi Neira di Surabaya: Citra Diri atau Kualitas? *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *13*(1), 57–70. https://jurnal.ukwms.ac.id/index.php/JUMMA/article/download/5704/3058

Liando, V. R. (2025). Peningkatan Repurchase Intention dari Peran Digital Marketing, Customer Experience, dan Customer Satisfaction terhadap Pelanggan Coffee Shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *9*(6), 984–997. https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/36030

Mohhanto, A., Anwar, M., Achmad, Z. A., & Win, T. (2025). Perceived value as a mediator: How customer experience outweighs e-service quality in driving digital repurchase intention in quick-service restaurants. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *10*(2), 180–192. https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/7170

Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). The influence of product quality, perceived value, price fairness, EWOM, and satisfaction towards repurchase intention at Xing Fu Tang. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, *7*(1), 89–98. https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156

Putri, N., Sarjana, N., Farida, N., Hermani, A., & Seno, D. (2022). Pengaruh Servicescape dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(3), 567–575. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34865

Saniyyah, A., & Kustiawan, U. (2025). Pengaruh Perceived Price dan Delivery Quality terhadap Repeat Purchase Intention: Peran Perceived Value dan Consumer Satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar*, *5*(5), 2487–2501. https://ejournal.yasin-alsys.org/index.php/arz/article/view/7631

Saputra, R. K., & Saladin, K. (2025). The influence of service quality and price perception on repurchase intention at Salejourn Cafe and Space Padang. *Journal of Multidimensional Management (JOMM)*, *2*(2), 214–220. https://doi.org/10.63076/jomm.v2i2.46

Sihombing, R. E., Vitaharsa, L. I., & Pramadanti, R. (2025). Determinants of product quality on customer loyalty through repurchase intention and customer satisfaction at Kopi Kenangan Rusman. *Ilomata International Journal of Management*, *6*(4), 1602–1620. https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i4.1876

Swastika, A. S., & Sumiati, S. (2024). The effect of selling competence, selling experience, and relationship quality on salesforce performance (empirical study of the Honda Semarang Center in the coastal area of Semarang). *Jurnal Planologi*, *21*(2), 136–150. https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/psa/article/view/38656

Widnyani, N. M., Aristayudha, N. B., & Rettobjaan, V. Fi. (2024). The influence of product quality and price on repurchase interest through consumer satisfaction at coffee shops in Denpasar City. *Journal of Economics and Public Health*, *3*(4), 141–146. https://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JEPH/article/view/4959