



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG PADA TOMORO COFFEE DI KABUPATEN JEMBER**

*THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND CUSTOMER
EXPERIENCE THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON
REPURCHASE INTENTION AT TOMORO COFFEE IN JEMBER
DISTRICT*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi
S1 Manajemen

Oleh:

Putri Kamila Bilqis

200810201050

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JEMBER
2025**



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG PADA TOMORO COFFEE DI KABUPATEN JEMBER**

*THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND CUSTOMER
EXPERIENCE THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON
REPURCHASE INTENTION AT TOMORO COFFEE IN JEMBER
DISTRICT*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
Program Studi S1 Manajemen

Oleh:

Putri Kamila Bilqis

200810201050

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JEMBER
2025**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk ungkapan syukur dan terimakasih yang tanpa batas kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan kekuatan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Diri Sendiri, Terima kasih telah bertahan dan bekerja keras untuk menyelesaikan perjalanan panjang ini, telah berusaha menahan sabar dan ego, tetap semangat dan tidak mudah putus asa. Semoga ini menjadi langkah awal menuju pencapaian-pencapaian yang lebih besar di masa depan nanti.
3. Cinta Pertama penulis, Alm. Ayahanda Luluk Tubasori yang telah berpulang ke pangkuan sang Ilahi. Kepergianmu membuat luka begitu mendalam, banyak hal menyakitkan yang telah penulis lalui tanpa sosok ayah, babak belur dihajar kenyataan yang terkadang tidak sejalan. Rasa iri dan rindu yang sering kali membuat penulis terjatuh karena tertampar realita, tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga penulis atas kehidupan yang ayah berikan. Semoga Allah SWT. menempatkan ayah di tempat terindah di sisi-Nya dan ayah tersenyum bangga melihat penulis dari atas sana.
4. Pintu Surga penulis, Ibunda Latifah Hanim. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala dukungan dan doa yang diberikan. Terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala, atas nasehat yang selalu diberikan meski terkadang tidak sejalan. Terima kasih telah menjadi tempat ternyaman untuk pulang, Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat.
5. Ayah Penulis, Bapak H. Jauhari. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak terbatas. Meski darah Abi tidak mengalir dalam tubuh penulis, Abi tidak pernah sekalipun membedakan atau mengurangi kehangatan cinta yang Abi berikan. Segala pengorbanan, motivasi, nasehat, serta perhatian Abi adalah

kekuatan yang mengiringi penulis hingga selesainya skripsi ini. Terima kasih atas semua yang telah Abi berikan dengan tulus, selalu hadir dalam membimbing dan mendoakan dalam setiap proses penulis.

6. Adik Kandung Penulis, Nahdliah Putri Aqilah. Terima kasih atas dukungan, doa yang senantiasa dilangitkan, serta telah menjadi tempat untuk berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah dan membentangkan kedua tanganmu dikala penulis membutuhkan pelukan. Tumbuhlah menjadi versi yang jauh lebih baik, Adikku.
7. Sesorang yang tak kalah penting kehadirannya. Terima kasih telah senantiasa hadir dalam hidup penulis, menemani, membantu, mendengarkan segala keluh kesah penulis, menjadi pendengar dan penasehat yang baik, serta memberikan cinta dan dukungan kepada penulis.
8. Keluarga Besar, yang selalu memberikan dukungan, cinta, dan kasih sayang. Terima kasih atas segala dukungan dan motivasi yang diberikan selama ini.
9. Sahabat Penulis, Fadhilah Cindy Syahfitri, terima kasi telah kebersamai penulis dan menjadi partner terbaik selama proses penyusunan tugas akhir. Terima kasih telah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang tak terduga, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa masalah yang dihadapi selama proses penyusunan skripsi akan berakhir indah.
10. Dosen Pembimbing Penulis, yaitu Bapak Dr. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. yang telah memberikan koreksi dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Almamater Universitas Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Program Studi S1 Manajemen yang saya banggakan.

MOTTO

”Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah 2:286)

”Tidak ada perjuangan tanpa rasa sakit, tapi percayalah sakitnya hanya sementara dan bahagia akan terasa selamanya”

”Sesulit apapun hidupmu, seterjal apapun jalanmu, jangan pernah lupa untuk sholat, libatkan Allah dalam setiap langkahmu”

-Ibu-

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : PUTRI KAMILA BILQIS
NIM : 200810201050

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Harga dan Customer Experience melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 Januari 2025

Yang menyatakan,

Putri Kamila Bilqis
NIM. 200810201050

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “*Pengaruh Persepsi Harga dan Customer Experience melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember*” telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada:

Hari :
Tanggal :
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Pembimbing

Tanda Tangan

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si (.....)
NIP : 197912272008121002

2. Pembimbing Anggota

Nama : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. (.....)
NIP : 198309122008122001

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Prof. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.,
CPIA., CHRM., CRP., QIA. (.....)
NIP : 197805252003122002

2. Penguji Anggota

Nama : Abdul Muhsyi, S.Kom., MMSI (.....)
NIP : 199102282019031022

***THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND CUSTOMER
EXPERIENCE THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON
REPURCHASE INTENTION AT TOMORO COFFEE IN
JEMBER DISTRICT***

Putri Kamila Bilqis¹

Departement of Management, Faculty of Economics and Business, University of
Jember, Kalimantan Street 37, Jember 68121

E-mail: putribilqis2002@gmail.com

ABSTRACT

This study focuses on the development of the coffee industry in Indonesia, highlighting Tomoro Coffee as one of the rapidly growing coffee shops in Jember Regency by analyzing the influence of price perception and customer experience on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable. This research is an explanatory and employs a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 140 respondents who are Tomoro Coffee customers in Jember. Data was collected through Google Forms, measured using a Likert scale, and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS version 4 software to examine the relationships among variables. The analysis results indicate that: 1) Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction; 2) Customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction; 3) Price perception does not significantly affect repurchase intention; 4) Customer experience does not significantly affect repurchase intention; 5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention; 6) Price perception has a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable; 7) Customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: Price Perception, Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

RINGKASAN

Pengaruh Persepsi Harga dan *Customer Experience* melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember; Putri Kamila Bilqis; 200810201050; 2025; 94 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kopi adalah salah satu komoditas utama Indonesia yang terus mengalami perkembangan pesat. Popularitas kopi di kalangan masyarakat termasuk anak muda mendorong pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia, mulai dari gerai kecil hingga setiap restoran kini menyajikan minuman berbahan dasar kopi. Indonesia bahkan menjadi produsen kopi terbesar ketiga di dunia pada 2022-2023, dengan produksi mencapai 11,85 juta karung. Kabupaten Jember yang terletak di Jawa Timur merupakan salah satu daerah penghasil kopi, sehingga tidak heran jika banyak bermunculan *coffee shop* baru, salah satunya Tomoro Coffee. Merek asal China ini telah berkembang pesat di Indonesia dan memiliki visi untuk merambah ke Asia Tenggara dengan target mencapai 1.500 toko pada 2024, termasuk rencana pembukaan gerai di Singapura, Filipina, dan Tiongkok. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian disusun guna menganalisis pengaruh persepsi harga dan *customer experience* melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan termasuk dalam kategori *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Sampel dari penelitian adalah 140 pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Tomoro Coffee minimal 1x dalam 5 bulan terakhir, serta berusia 18 tahun ke atas. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang disebar

kepada responden melalui Google Forms di media online. Terkumpul 140 jawaban responden untuk dilakukan analisis SEM-PLS.

Berdasarkan analisis SEM-PLS yang dibagi menjadi dua tahap, yaitu *measurement model* dan *structural model* maka didapatkan hasil sebagai berikut: 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang; 4) *Customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang; 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; 6) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi; 7) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

PRAKATA

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dimudahkan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan *Customer Experience* melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan sepenuh hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., CRA., CMA. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Prof. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. sebagai Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Dr. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.. sebagai Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberi ide, masukan, motivasi, dan meluangkan waktu guna membimbing saya selama proses penyusunan skripsi;
4. Prof. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., CPIA., CHRM., CRP., QIA.. sebagai Dosen Penguji Utama dan Abdul Muhsyi, S.Kom., MMSI. sebagai Dosen Penguji Anggota yang memberi saran dan masukan yang sangat bermanfaat dalam perbaikan penyusunan skripsi;
5. Prof. Dr. Diah Yulisetiari, Dra. M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi;
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang memberi ilmu dan bantuan sehingga dapat menyelesaikan studi;

7. Kedua orang tua penulis, Bapak H. Jauhari dan Ibu Latifah Hanim, ayah kandung penulis, yaitu Bapak Luluk Tubasori, serta keluarga besar. Terima kasih atas doa, motivasi, nasihat, cinta dan kasih sayang, serta segala pengorbanan yang telah diberikan;
8. Tomoro Coffee sebagai objek penelitian yang sudah membantu saya dalam mengembangkan penyusunan skripsi;
9. Seluruh guru dan dosen yang memberikan wawasan, ilmu, pengalaman, dan motivasi;
10. Seluruh teman seperjuangan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Jember angkatan 2020;
11. Seluruh pihak yang terlibat untuk pemberian bantuan dan semangat yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan hidayah dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, sehingga sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan. Harapan penulis, semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
ABSTRACT	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Persepsi Harga.....	7
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	7
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	8
2.1.4 Minat Beli Ulang.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu	10
2.3 Kerangka Konseptual	10
2.4 Hipotesis Penelitian	11
2.4.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	11
2.4.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	11

2.4.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli ulang.....	12
2.4.4	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang	12
2.4.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	13
2.4.6	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	13
2.4.7	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	14
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		18
3.1	Rancangan Penelitian.....	18
3.2	Populasi dan Sampel	18
3.3	Jenis dan Sumber Data	19
3.3.1	Jenis Data	19
3.3.2	Sumber Data.....	19
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian	19
3.5	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	19
3.5.1	Definisi Operasional.....	19
3.5.2	Skala Pengukuran Variabel.....	21
3.6	Metode Analisis Data	21
3.6.1	Uji Instrumen	21
3.6.2	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	21
3.6.3	<i>Structural Model (Inner model)</i>	22
3.6.4	Uji Hipotesis	23
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah.....	23
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		25
4.1	Gambaran Umum Penelitian	25
4.2	Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian.....	26
4.2.1	Karakteristik Responden	26
4.2.2	Distribusi Frekuensi Variabel	27
4.3	Hasil Analisis Data	29
4.3.1	Uji Instrumen	29
4.3.2	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	30

4.3.3	Analisis <i>Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) (Inner Model)</i>	32
4.3.3	Uji Hipotesis	35
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data	37
4.4.1	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	37
4.4.2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	39
4.4.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	40
4.4.4	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang	41
4.4.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	42
4.4.6	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	44
4.4.7	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	45
BAB 5	KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN	46
5.1	Kesimpulan	46
5.2	Keterbatasan Penelitian	47
5.3	Saran	47
	DAFTAR PUSTAKA	49
	LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	26
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel	28
Tabel 4.3 Hasil Uji Instrumen.....	30
Tabel 4.4 Hasil Perhitngan <i>Outer Loading</i>	31
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan <i>Cross Loading</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	31
Tabel 4.6 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	32
Tabel 4.7 Hasil VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	34
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>R-Square</i>	34
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	35
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	10
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	23
Gambar 4.1 Konstruksi Diagram Jalur.....	33

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu komoditas andalan Indonesia yang juga menjadi ladang bisnis pada saat ini yaitu kopi. Saat ini, perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Jumlah penikmat kopi di Indonesia sangat besar yang mana kopi kini bukan hanya diminum oleh penggemar atau pecinta kopi saja, tetapi juga menjadi minuman yang populer dan digemari oleh berbagai kalangan usia, termasuk anak muda (Kalbuadi et al., 2023). Selama beberapa tahun terakhir, *coffee shop* telah menjadi bagian dari industri bisnis di Indonesia. Mulai dari warung pinggir jalan hingga hampir setiap restoran kini menyajikan minuman berbahan dasar kopi (Hens, 2018). Pada periode 2022-2023, Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai produsen kopi terbesar di dunia, menghasilkan 11,85 juta karung kopi. Produksi tersebut terdiri dari 10,5 juta karung kopi Robusta dan 1,3 juta karung kopi Arabika (Indonesiabaik, 2023).

Jember merupakan sebuah Kabupaten di Jawa Timur yang dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia, sehingga tidak mengherankan jika banyak bermunculan *coffee shop* baru (Falina et al., 2023). Salah satu *coffee shop* yang ada di Kabupaten Jember adalah Tomoro Coffee. Tomoro Coffee adalah *franchise* kopi khusus yang sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Sebagai bagian terbaru dari portofolio bisnis F&B, Tomoro Coffee tidak hanya bersaing di pasar kopi ritel Indonesia, tetapi juga memiliki visi untuk merambah ke Asia Tenggara, dengan menyajikan kopi spesial yang terbuat dari 100% biji kopi Arabika (Wijaya et.al. 2024). Tomoro merupakan *coffee shop* yang merupakan brand asal China. Menurut laporan *Global Coffee Reports*, Tomoro Coffee berencana membuka 400 toko tanpa menggunakan sistem *franchise* pada akhir 2023. *Startup* bisnis kopi ini berencana membuka rata-rata dua gerai baru setiap hari, dengan target mencapai total 1.500 toko

pada akhir 2024, serta melakukan ekspansi ke Singapura, Filipina, dan Tiongkok (Baker, 2024).

Tomoro Coffee di Kabupaten Jember tergolong baru dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Meskipun demikian, Tomoro Coffee sudah memiliki pelanggan setia, baik pelanggan baru maupun lama, yang rutin datang untuk menikmati minuman kopi kekinian serta produk lainnya yang tersedia. Setiap *coffee shop* memiliki ciri khas yang disesuaikan dengan target pasar dan kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat di antara *coffee shop* membuat Tomoro Coffee berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan kepuasan pelanggan guna menjaga eksistensinya dalam menghadapi persaingan (Shabrina., 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya (Nainggolan., 2020). Kepuasan pelanggan menjadi variabel penting dalam keberhasilan perusahaan, sehingga perusahaan perlu memahami dan menganalisis variabel yang dapat memuaskan pelanggan guna menilai tingkat kepuasan mereka (Hudaya, 2021). Berdasarkan ulasan Google Maps, Tomoro Coffee di Kabupaten Jember memperoleh rating 4,8/5,0 di cabang Jalan Jawa, Sumbersari dan 5,0/5,0 di cabang Jalan Sultan Agung, Kaliwates dari ratusan ulasan yang menunjukkan bahwa banyaknya pelanggan yang merasa puas dengan Tomoro Coffee.

Salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Harga adalah sejumlah uang atau barang yang digunakan untuk menilai dan memperoleh produk atau layanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Setyawan., 2022). Hal tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan Prasetyo et al., (2020) dan Setyawan et al., (2022) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Wijaya et al., (2020) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tomoro Coffee menawarkan harga yang cukup terjangkau sehingga dapat dijangkau semua kalangan, yaitu mulai dari Rp8.000-Rp35.000 sehingga menciptakan persepsi positif dari pelanggan. Persepsi harga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan

untuk membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Persepsi harga suatu barang menjadi faktor penentu permintaan pasar (Apriliani, 2022).

Selain persepsi harga, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu diterapkan beberapa strategi pemasaran, salah satunya adalah memberikan pengalaman yang unik, positif, dan tak terlupakan, yang dikenal sebagai *customer experience* (Pradana, 2020). *Customer experience* adalah reaksi yang dihasilkan dari gabungan persepsi emosional atau rasional yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan suatu bisnis (Putri., 2023). Pengalaman positif terhadap suatu produk atau jasa akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Agustiono., 2022). Mengenai hal tersebut, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Barahama et al., (2022), Safitri et al., 2022, dan Safrina et al., (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Indriati et al., (2022) *customer experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Customer experience* di Tomoro Coffee dinilai cukup baik. Menurut ulasan pelanggan pada Google Maps, pelayanan yang diberikan oleh Tomoro Coffee sudah memadai, dengan barista yang melayani dengan ramah dan cepat. Kenyamanan gerai Tomoro Coffee dianggap cukup baik, dengan suasana yang membuat konsumen betah untuk berlama-lama menikmati kopi sambil menyelesaikan tugas atau pekerjaan.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai hal yang mutlak harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kepuasan pelanggan dapat menjadi indikator apakah mereka akan kembali memilih merek tersebut atau beralih ke merek lain (Zullaihah., 2021). Perasaan puas atau tidaknya pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang di masa yang akan datang.

Minat beli ulang adalah keputusan individu yang diambil setelah mengevaluasi pembelian sebelumnya dan berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali pada layanan atau perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan kondisi yang memungkinkan (Subagio., 2018). Minat beli ulang terjadi ketika

pelanggan memutuskan untuk membeli lagi setelah pengalaman pertama pelanggan yang memuaskan. Kepuasan dan kenyamanan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan sebelumnya adalah pemicu utama dari minat beli ulang, yang mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama (Kadek., 2023). Pelanggan mengevaluasi layanan yang mereka terima secara langsung untuk menentukan apakah layanan tersebut sesuai dengan standar kualitas yang mereka harapkan berdasarkan tingkat kepuasan yang diinginkan sehingga mempengaruhi pembelian di masa mendatang (Ardiyansyah., 2023).

Berdasarkan fenomena yang ada dan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga dan *Customer Experience* melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana persepsi harga dan *customer experience* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember sehingga penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut.

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember?
- b. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember?
- d. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember?
- e. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember?

- f. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember?
- g. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

- a. Untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember
- b. Untuk menguji signifikansi pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember
- c. Untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember
- d. Untuk menguji signifikansi pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember
- e. Untuk menguji signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember
- f. Untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi harga melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember
- g. Untuk menguji signifikansi pengaruh *customer experience* melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman literasi dan manajerial bagi Tomoro Coffee yang memasarkan produk mereka serta dapat memberikan informasi tambahan yang berkaitan dengan faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan mengenai persepsi harga, *customer experience*, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dari para pelanggan.

b. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya

Sebagai tambahan sumber informasi dalam perkembangan ilmu pengetahuan sekaligus bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya terkait “Pengaruh Persepsi Harga dan *Customer Experience* melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah proses di mana pelanggan menginterpretasikan penilaian harga atau atribut dari suatu produk yang diharapkan. Ketika pelanggan telah memperoleh informasi tentang harga yang mereka inginkan, mereka kemudian memberikan makna pada informasi tersebut (Hutauruk., 2022). Menurut Rahman., (2022) persepsi harga merupakan pemahaman bagaimana pelanggan menerima dan menilai informasi harga. Pelanggan dapat membandingkan harga yang tertera dengan harga yang mereka bayangkan atau kisaran harga tertentu. Persepsi harga ini akan membentuk pandangan pelanggan mengenai harga yang wajar untuk suatu produk atau jasa.

Beberapa indikator berikut mengenai persepsi harga (Wijiastuti, 2021)

- a. Keterjangkauan harga, merujuk pada sejauh mana harga suatu produk atau jasa dapat dijangkau oleh pelanggan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, mengacu pada persepsi pelanggan mengenai apakah harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diterima.
- c. Daya saing harga, menggambarkan sejauh mana harga suatu produk atau jasa bersaing dengan produk atau jasa serupa di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Customer Experience

Customer experience adalah reaksi yang dihasilkan dari gabungan persepsi emosional atau rasional yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan suatu bisnis (Putri., 2023). Pengalaman memberikan kesan atau memori yang jelas kepada pelanggan. Kenangan positif dapat menguntungkan

perusahaan karena akan membuat pelanggan berbagi cerita tentang pelayanan yang menarik kepada orang lain (Kalbuadi., 2023).

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer experience* dalam penelitian Wiyata., (2020), yaitu:

- a. *Sense (Sensory experience)*; diperoleh melalui panca indra, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa.
- b. *Feel (Emotional experience)*; melibatkan perasaan dan emosi yang alami sebagai respons terhadap berbagai situasi.
- c. *Think (Cognitive experience)*; berkaitan dengan proses berpikir dan kemampuan kognitif termasuk kegiatan seperti memori.
- d. *Act (Physical experience)*; melibatkan tindakan fisik dan aktivitas tubuh. Ini mencakup semua jenis gerakan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh tubuh.
- e. *Relate (Social experience)*; melibatkan interaksi dan hubungan dengan orang lain. Ini mencakup cara berkomunikasi, bekerja sama, membangun hubungan, dan memahami norma-norma sosial.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya (Nainggolan., 2020). Menurut Husen (2021), kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci untuk menarik pelanggan melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka terdapat kecenderungan akan terus melakukan pembelian serta memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pengalaman menyenangkan terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya (Fahmi, 2021).

Indikator kepuasan pelanggan menurut Lee, H.J. (2022) yaitu diantaranya:

- a. Kualitas Pengalaman Pembelian; penilaian pelanggan terhadap seluruh proses pembelian, baik secara langsung maupun online, yang mencakup aspek kemudahan, kecepatan, kenyamanan, dan kelancaran dalam melakukan transaksi.

- b. Kesesuaian harapan; tingkat di mana hasil dari produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan yang telah ditetapkan oleh pelanggan sebelum transaksi
- c. Kepuasan pelanggan keseluruhan; penilaian menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang dirasakan berdasarkan harapan yang terpenuhi dan pengalaman yang diterima. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan keseluruhan berfungsi sebagai indikator yang mencerminkan variabel kepuasan pelanggan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa pendekatan, indikator dapat merujuk langsung pada variabel yang diukur untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang tingkat kepuasan pelanggan (Zamzami, 2021).

2.1.4 Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Perilaku pembelian ulang sering kali melibatkan pembelian merek yang sama secara berulang-ulang (Ramdhani., 2022). Sedangkan dalam penelitian Betari., (2022), minat beli merupakan reaksi pelanggan terhadap suatu produk, yang mencerminkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Minat ini muncul ketika pelanggan telah dipengaruhi oleh kualitas dan mutu produk, serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

Beberapa indikator berikut mengenai minat beli ulang Lee, H.J. (2022)

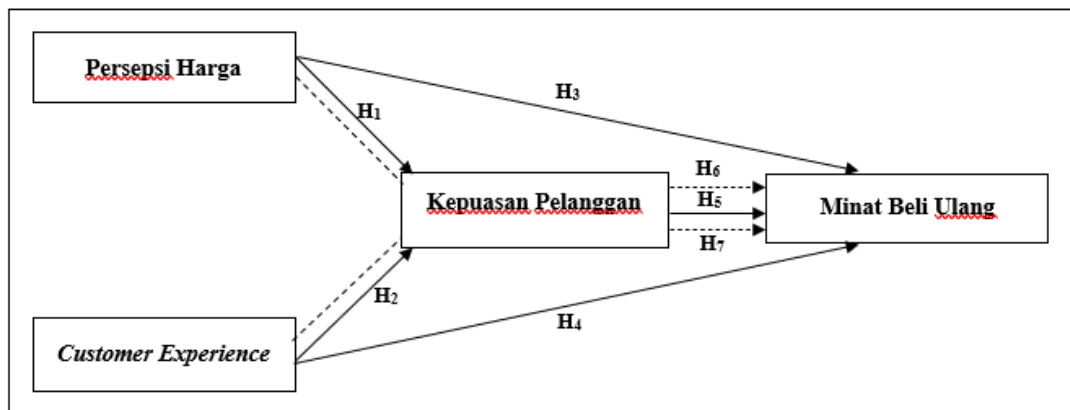
- a. Minat berkunjung; mengacu pada tingkat keinginan dan minat pelanggan untuk mengunjungi kembali atau menggunakan kembali layanan yang sama
- b. Minat transaksional; merupakan aspek penting yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan secara berulang. Indikator ini sering kali menjadi bagian dari pengukuran variabel minat beli ulang, dan dalam banyak penelitian, indikator ini dapat dianggap identik dengan variabel yang sedang diteliti.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil pada penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai referensi guna mendukung atau menentang temuan pada penelitian yang baru. Dikarenakan terdapat beberapa variabel yang sama, penelitian sebelumnya sangat penting untuk menjadi acuan penelitian selanjutnya. Rangkuman penelitian terdahulu yang penulis anggap relevan dengan permasalahan yang diteliti disajikan pada lampiran 1 terlampir.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur teoritis yang menjadi dasar untuk pengembangan penelitian tertentu. Kerangka konseptual dalam konteks penelitian menggambarkan hubungan antara variabel yang diselidiki dan memberikan panduan untuk analisis data yang memungkinkan peneliti untuk mengaitkan temuan mereka dengan teori yang ada, merumuskan hipotesis dan memberikan arah bagi interpretasi hasil penelitian. Oleh karena itu, kerangka konseptual menyediakan landasan intelektual yang membimbing proses penelitian dan membantu menganalisis serta menginterpretasikan hasil.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Persepsi Harga : Variabel independen

Customer Experience : Variabel independen

Kepuasan Pelanggan : Variabel intervening

Minat Beli Ulang	: Variabel dependen
—————→	: Pengaruh antara variabel independen, terhadap variabel intervening dan variabel dependen
-----→	: Pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, maka hipotesis pada penelitian Pengaruh Persepsi Harga dan *Customer Experience* melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada *Tomoro Coffee* di Kabupaten Jember

2.4.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga adalah proses di mana pelanggan menginterpretasikan penilaian harga atau atribut dari suatu produk yang diharapkan. Ketika pelanggan telah memperoleh informasi tentang harga yang mereka inginkan, mereka kemudian memberikan makna pada informasi tersebut (Hutauruk., 2022). Persepsi harga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan dalam program pemasaran. Pada saat pelanggan membutuhkan atau menginginkan suatu produk, jika persepsi harga sesuai dengan produk yang ditawarkan maka akan memunculkan kepuasan, namun jika tidak sesuai mereka akan beralih ke produk lain yang lebih murah (Ramdhani., 2022).

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Prasetyo., (2020) dan Setyawan., (2022) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Wijaya., (2020) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Tomoro Coffee* di Kabupaten Jember

2.4.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer experience adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Customer experience* menciptakan kepuasan konsumen melalui sebuah pengalaman. Pengalaman positif akan selalu diingat oleh pelanggan, dan mereka akan merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain (Azhari., 2015)

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Barahama., (2022), Safitri., (2022), dan Safrina., (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Indriati., (2022) *customer experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember

2.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli ulang

Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, dikarenakan harga tinggi sering dianggap sebanding dengan nilai dan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, harga rendah sering diartikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kurang baik. Meskipun demikian, tidak semua produk murah memiliki kualitas rendah dan tidak semua produk mahal memiliki kualitas tinggi (Ummat., 2022).

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariasa., (2020), Nainggolan., (2020), dan Safitri, (2020), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan dalam penelitian Purnawati., (2020) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

H3: Terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember

2.4.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Customer experience memiliki hubungan yang sangat erat dengan minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang kembali membeli produk atau jasa yang sama setelah pembelian pertama (Qudus., 2022). Minat beli ulang dapat dijelaskan sebagai perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berencana untuk kembali mengunjungi atau mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut (Monica., 2020).

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Ariasa., (2020), Ayu., (2023), dan Safrina., (2023). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H4: Terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan adalah sikap akhir dari suatu pembelian baik produksi maupun jasa yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi (Ardiyansyah., 2023). Minat beli ulang adalah kecenderungan untuk bertindak setelah merasakan kepuasan sebagai konsumen. Dalam memasarkan produknya, perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi konsumen, tetapi juga memperhatikan minat mereka dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan terbentuk apabila produk yang ditawarkan sesuai, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan (Resti., 2018).

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Nainggolan., (2020), Nyarmiati, (2021), dan Hariyanto., (2022). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang

H5: Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember

2.4.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak hanya berperan sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, namun juga berfungsi sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan minat untuk membeli kembali. Semakin tinggi persepsi harga, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut, dengan menggabungkan persepsi harga dan kualitas barang dapat meningkatkan minat beli seseorang (Prabowo, 2018). Dalam pemasaran, persepsi harga adalah faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut (Resti., 2016).

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resti., (2016) dan Wicaksana., (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

H6: Terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember

2.4.7 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat memediasi peran *customer experience* terhadap minat beli ulang. Pengalaman memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Secara umum, pengalaman pembelian pelanggan menghasilkan banyak hasil positif, seperti pelanggan yang mendapatkan pengalaman menyenangkan akan membeli produk tersebut kembali dan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga (Asri., 2022).

Hal tersebut relevan dengan penelitian Chandra., (2022), Asri., (2022), dan Shidqi., (2022). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

H7: Terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana sistematis yang dibuat sebelum pelaksanaan penelitian untuk mengarahkan langkah-langkah yang akan diambil guna mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan termasuk dalam kategori *explanatory research*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan unit atau objek yang memiliki karakteristik yang sama dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember yang jumlahnya tidak terbatas. Sedangkan sampel pada penelitian ini 140 pelanggan yang pernah berkunjung Tomoro Coffee di Kabupaten Jember minimal 1 (satu) kali dalam 5 bulan terakhir, penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al* (2017:47). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk menjadi sampel. Sedangkan teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan spesifik yang dianggap sesuai dengan karakteristik sampel yang diinginkan untuk penelitian. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Pelanggan berusia minimal 18 tahun
2. Pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember minimal 1 kali dalam 5 bulan terakhir.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif, dikarenakan data dari penelitian ini berbentuk angka, atau data kualitatif yang diubah menjadi data kuantitatif dari hasil jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner yang disebar dan diolah menggunakan teknik perhitungan atau statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei *online* dengan cara pendistribusian kuesioner (Google *Forms*) <https://unej.id/KuesionerTOMOROCoffeeJember> pada aplikasi WhatsApp, Instagram, dan broadcast lainnya dengan syarat responden yaitu pelanggan pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember yang mempunyai kriteria yang telah ditentukan. Data tersebut mencakup informasi mengenai karakteristik responden serta respon mereka terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Selanjutnya kuesioner tersebut diisi oleh para responden sesuai dengan yang mereka kehendaki secara independen sehingga diperoleh informasi.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan, variabel independen pada penelitian ini adalah persepsi harga (X_1) dan *customer experience* (X_2), variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y_1), serta variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli ulang (Y_2).

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan secara spesifik mengenai suatu konsep atau variabel yang akan diukur dalam konteks penelitian. Berikut merupakan definisi operasional berdasarkan variabel penelitian antara lain persepsi harga (X_1), *customer experience* (X_2), kepuasan pelanggan (Y_1), dan minat beli ulang (Y_2).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel
1.	Persepsi Harga (X ₁) (Wijastuti, 2021).	Pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, pengetahuan, kebutuhan, dan preferensi	1. Keterjangkauan harga (X _{1.1}) 2. Kesesuaian harga dengan kualitas (X _{1.2}) 3. Daya saing harga (X _{1.3}) 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (X _{1.4})	1. Harga produk Tomoro Coffee dapat dijangkau oleh pelanggan 2. Pelanggan merasakan bahwa harga yang dibayar untuk produk Tomoro Coffee sesuai dengan kualitas kopi yang diterima 3. Harga produk Tomoro Coffee kompetitif dibandingkan dengan produk kopi serupa di pasar 4. Harga yang ditetapkan untuk produk Tomoro Coffee sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.
2.	<i>Customer Experience</i> (X ₂) (Wiyata et al., 2020)	Kombinasi dari berbagai pengalaman yang dialami oleh konsumen saat mereka mengonsumsi atau menggunakan suatu produk dan layanan.	1. <i>Sense (Sensory Experience)</i> (X _{2.1}) 2. <i>Feel (Emotional Experience)</i> (X _{2.2}) 3. <i>Think (Cognitive Experience)</i> (X _{2.3}) 4. <i>Act (Physical Experience)</i> (X _{2.4}) 5. <i>Relate (Social Experience)</i> (X _{2.5})	1. Tomoro Coffee menawarkan pengalaman sensorik yang kaya melalui cita rasa kopi yang nikmat 2. Pelanggan merasakan kenyamanan saat menikmati kopi di gerai Tomoro Coffee 3. Pelanggan memiliki memori atau pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung untuk menikmati kopi di Tomoro Coffee 4. Karyawan yang ada di Tomoro Coffee memberikan layanan dengan sangat cepat. 5. Karyawan di Tomoro Coffee menanggapi dengan cepat keluhan para pelanggan.
3.	Kepuasan Pelanggan (Y ₁) (Lee, H.J., 2022)	Perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya	1. Kualitas Pengalaman Pembelian (Y _{1.1}) 2. Kesesuaian Harapan (Y _{1.2}) 3. Kepuasan Pelanggan keseluruhan (Y _{1.3})	1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan saat melakukan pembelian baik di gerai maupun melalui aplikasi 2. Layanan dan produk yang diberikan oleh Tomoro Coffee sesuai dengan harapan pelanggan 3. Penilaian menyeluruh pelanggan setelah berkunjung ke Tomoro Coffee
4.	Minat Beli Ulang (Y ₂) (Lee, H.J., 2022)	Keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian atau berkunjung kembali di masa mendatang.	1. Minat Berkunjung (Y _{2.1}) 2. Minat Transaksional (Y _{2.2})	1. Pelanggan berminat untuk berkunjung kembali ke Tomoro Coffee 2. Pelanggan berminat untuk melakukan transaksi pembelian kembali di Tomoro Coffee

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan. Semua responden menjawab berdasarkan kriteria berikut:

Sangat Setuju (SS)	= Skor 5
Setuju (S)	= Skor 4
Cukup Setuju (CS)	= Skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor 1

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk menguji kelayakan instrumen sebagai alat ukur penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas instrumen dilakukan pada setiap butir pernyataan yang di uji validitasnya dengan menguji skala penyebaran kuesioner kepada responden. Jika nilai Sig (*tailed*) $<0,05$, maka item tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan reliabilitasnya yaitu apabila nilai r (*cronbach's alpha*) lebih besar dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai r (*cronbach's alpha*) lebih kecil dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel (Sugiyono, 2022:209).

3.6.2 *Measurement Model (Outer Model)*

Measurement model adalah model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten (konstruk) dan indikator-indikatornya (Juliandi, 2018). Terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri dari dua aspek, yang pertama yaitu pada *convergent validity*, yang mana dalam *Partial Least Square* dapat dievaluasi dengan menggunakan *outer loading*. Dalam penelitian ini, *outer loading* dianggap valid jika memiliki nilai $>0,7$. Kedua, dilakukan pengujian *discriminant validity* dengan tujuan

memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan pada setiap variabel memang sesuai untuk mengukur variabel tersebut. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dianggap valid apabila $>0,5$ dan dianggap terpenuhi jika nilai *cross-loadings* $>0,7$ (Kristianto, 2019). Untuk uji reliabilitas, dianggap reliabel jika *cronbach's alpha* $>0,6$ dan *composite reliability* $>0,7$ (Kristianto, 2019). Jika uji validitas menunjukkan data tidak valid dan tidak reliabel, perbaikan dilakukan dengan mengubah pernyataan dalam kuesioner. Pernyataan yang tidak valid dihilangkan dan nilainya tidak dipertimbangkan dalam perhitungan selanjutnya. Prediksi untuk kuesioner yang valid dilakukan dengan mengoreksi nilai pernyataan yang dianggap mengganggu sehingga menjadi valid.

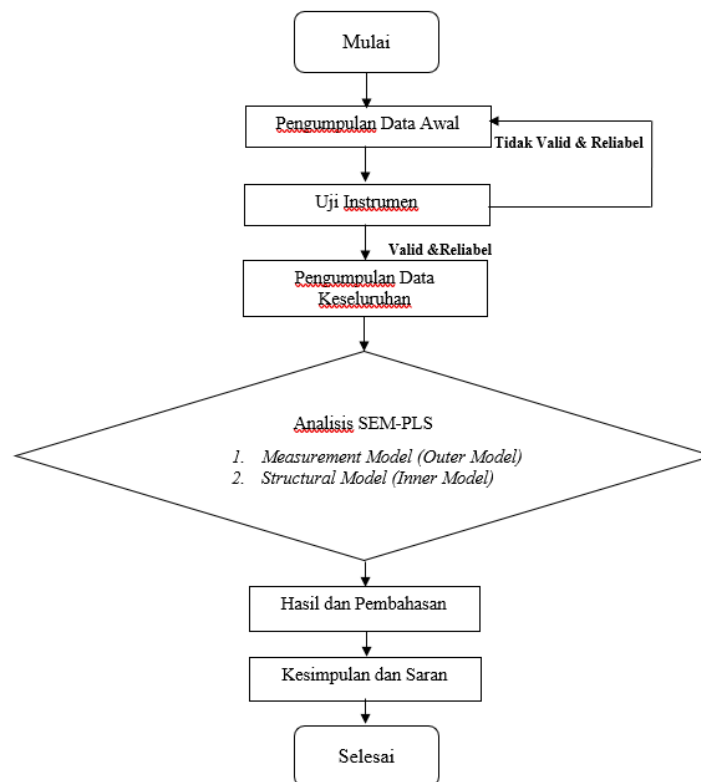
3.6.3 *Structural Model (Inner model)*

Structural model adalah model yang menggambarkan hubungan antara konstruk (variabel laten). Hubungan ini didasarkan pada teori atau asumsi-asumsi tertentu (Juliandi, 2018). Berikut merupakan tahapan dalam metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Pertama, Konstruksi diagram jalur untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan indikator pengukurnya yang dihubungkan menjadi *structural model* dengan syarat indikator konstruk dikatakan valid jika nilai *loading* $>0,7$. Kedua, metode pendugaan parameter untuk memprediksi observasi atas pengujian data yang mewakili variabel laten. Ketiga, uji multikolinearitas untuk memastikan adanya korelasi antar variabel. Data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *inner Variance Inflation Factor* (VIF) <5 . Keempat, evaluasi *goodness of fit* dengan *coefficient of determination* (R^2 values) yaitu mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai 0,7 dianggap kuat, 0,5-0,699 sedang, dan 0,25-0,499 lemah. Lalu *predictive relevance Q* (*Q square*) yaitu interpretasi model yang membandingkan nilai awal dengan pendugaan parameter di mana model dikatakan *predictive relevance* jika nilai *Q-Square* $= 0 < Q^2 < 1$, apabila Q semakin mendekati 1 maka model dikatakan positif dan signifikan. (Kristianto, 2019).

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten maupun hubungan independent terhadap dependen melalui variable intervening/mediasi yang mana dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu *path coefficient* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Hipotesis penelitian diterima apabila *p-value* (α) = <0,05 atau 5% dan *t-statistics* >1,96 untuk level signifikansi 5% (Hair et al. 2017: 206).

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

- a. Mulai, adalah tahap awal dimulainya penelitian.
- b. Pengumpulan data awal, adalah proses pengumpulan data penelitian melalui penyebaran kuesioner (*Google Form*) kepada responden

- c. Uji instrumen, dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas responden awal. Jika valid dan reliabel maka dilanjutkan ke tahap pengumpulan data keseluruhan. Namun jika sebaliknya, maka dilakukan perbaikan kuesioner dan melakukan uji instrumen ulang.
- d. Pengumpulan data keseluruhan, jika hasil uji instrumen valid dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan *measurement model*.
- e. *Measurement model*, adalah tahap dilakukannya analisis validitas dan reliabilitas. Apabila valid dan reliabel maka dilanjutkan ke tahap *structural model*.
- f. *Structural model*, adalah tahap dilakukannya konstruksi diagram jalur, metode pendugaan parameter, uji multikolinearitas, kemudian melakukan evaluasi *goodness of fit* dengan menguji *coefficient of determination* (R^2 values) dan *predictive relevance* Q^2 .
- g. Uji hipotesis, untuk menguji signifikansi hipotesis yang telah dirancang
- h. Hasil dan pembahasan, adalah pembahasan dari hasil analisis data.
- i. Kesimpulan dan saran, adalah menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran sesuai penelitian yang telah dilakukan.
- j. Selesai, adalah berakhirnya penelitian ini dengan hasil yang telah didapat

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perkembangan Tomoro Coffee sebagai salah satu coffee shop yang tumbuh pesat di Kabupaten Jember, yang dikenal sebagai daerah penghasil kopi di Indonesia. Meskipun Tomoro Coffee tergolong baru, kedai ini telah berhasil membangun basis pelanggan setia, baik pelanggan baru maupun lama. Penelitian ini mengkaji bagaimana Tomoro Coffee, yang merupakan brand asal China, bersaing di pasar kopi Indonesia dan Asia Tenggara, dengan rencana ekspansi ambisius untuk membuka 1.500 toko pada akhir 2024 (Baker, 2024). Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi strategi yang dilakukan Tomoro Coffee dalam menghadapi persaingan ketat antar *coffee shop* di Jember, terutama bagaimana Tomoro menciptakan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana Tomoro Coffee menawarkan harga yang sesuai dan layanan berkualitas untuk memenuhi harapan konsumen, yang bertujuan untuk mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan di pasar ritel kopi.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden, yaitu pelanggan yang pernah berkunjung Tomoro Coffee di Kabupaten Jember minimal 1 (satu) kali dalam 5 bulan terakhir dengan rentang usia 18->50 tahun, teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan spesifik yang dianggap sesuai dengan karakteristik sampel yang diinginkan untuk penelitian. Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan metode survei *online* dengan cara pendistribusian kuesioner <https://unej.id/KuesionerTOMOROCoffeeJember> pada aplikasi WhatsApp, Instagram, dan *broadcast* lainnya dengan syarat responden yaitu pelanggan pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember yang mempunyai kriteria yang telah ditentukan. Jumlah keseluruhan data yang terkumpul sebanyak 140 responden yang telah dilakukan *measurement model* dengan hasil terbukti valid dan reliabel.

4.2 Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)	
1.	Golongan Usia	18 - 28 Tahun	71	50,71%
		29 - 39 Tahun	58	41,42%
		40 - 50 Tahun	11	7,85%
		> 50 Tahun	0	0%
		Total	140	100%
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	32,14%
		Perempuan	95	67,85%
		Total	140	100%
3.	Pekerjaan	Pelajar	35	25%
		PNS/ASN	17	12,14%
		TNI/POLRI	10	7,14%
		Karyawan Swasta	36	25,71%
		Freelance	15	10,71%
		Ibu Rumah Tangga	12	8,57%
		Belum/Tidak Bekerja	15	10,71%
		Total	140	100%
4.	Pendapatan	< Rp1.000.000	27	19,28%
		Rp1.000.000 – Rp2.000.000	18	12,85%
		Rp2.000.000 – Rp4.000.000	28	20%
		Rp4.000.000 – Rp5.000.000	40	28,57%
		> Rp5.000.000	27	19,28%
		Total	140	100%

Sumber: Lampiran 6

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Usia

Berdasarkan data Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh rentang usia 18 – 28 tahun sebanyak 71 responden dengan presentase sebesar 50,71%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 18 – 28 tahun merupakan bagian dari generasi muda yang memiliki gaya hidup aktif dan dinamis. Mereka sering memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk berkumpul, bekerja, atau belajar, sehingga Tomoro Coffee menjadi pilihan yang tepat. Selain itu, generasi ini cenderung tertarik dengan tren minuman dan makanan baru, termasuk produk kopi yang disajikan oleh Tomoro Coffee.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 responden (32,14%), sedangkan responden berjenis kelamin

perempuan berjumlah 95 responden (67,85%). Jika dilihat dari presentase keduanya, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan presentase sebanyak 67,85% menunjukkan bahwa kopi kini bukan hanya identik dengan laki-laki, namun diminati semua kalangan. Tren minum kopi dan *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi dan bekerja telah menarik lebih banyak perempuan, terutama dengan varian kopi dan suasana yang nyaman yang ditawarkan Tomoro Coffee.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta sebanyak 36 responden dengan presentase 25,71%, lalu diikuti pelajar-mahasiswa sebanyak 35 responden dengan presentase 25%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan swasta mendominasi karena banyaknya perusahaan di Kabupaten Jember, sehingga mereka lebih sering mengunjungi Tomoro Coffee sebagai tempat bersantai atau bekerja.

4. Karakteristik responden berdasarkan golongan pendapatan

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi responden dengan pendapatan Rp4.000.000 – Rp5.000.000,-/bulan sebanyak 40 responden dengan presentase 28,57%. Angka tersebut sedikit jauh di atas UMK Kabupaten Jember yang hanya sekitar Rp2.665.392,-. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Tomoro Coffee berasal dari kalangan berpenghasilan menengah, yang kemungkinan lebih mampu menikmati gaya hidup seperti mengunjungi *coffee shop* lumayan sering.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel

Variabel pada penelitian ini meliputi persepsi harga (X_1), *customer experience* (X_2), kepuasan pelanggan (Y_1), dan minat beli ulang (Y_2). Adapun distribusi frekuensi variabel pada penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel

Variabel	Item	Frekuensi										Modus
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Persepsi Harga (X ₁)	X1.1	21	15%	24	17,14%	23	16,42%	39	27,85%	33	23,57%	4
	X1.2	20	14,28%	24	17,14%	27	19,28%	37	26,42%	32	22,85%	4
	X1.3	19	13,57%	25	17,85%	30	21,42%	35	25%	31	22,14%	4
	X1.4	16	11,42%	29	20,71%	25	17,85%	35	25%	35	25%	4
Grand Modus											4	
Customer Experience (X ₂)	X2.1	17	12,14%	21	15%	23	16,42%	44	31,42%	35	25%	4
	X2.2	18	12,85%	18	12,85%	25	17,85%	41	29,28%	38	27,14%	4
	X2.3	18	12,85%	22	15,71%	25	17,85%	36	25,71%	39	27,85%	5
	X2.4	20	14,28%	24	17,14%	20	14,28%	38	27,14%	38	27,14%	5
	X2.5	20	14,28%	22	15,71%	23	16,42%	39	27,85%	36	25,71%	4
Grand Modus											4	
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Y1.1	1	0,71%	21	15%	21	15%	51	36,42%	46	32,85%	4
	Y1.2	2	1,42%	22	15,71%	21	15%	52	37,14%	43	30,71%	4
	Y1.3	2	1,42%	22	15,71%	23	16,42%	51	36,42%	42	30%	4
Grand Modus											4	
Minat Beli Ulang (Y ₂)	Y2.1	0	0%	21	15%	22	15,71%	47	33,57%	50	35,71%	5
	Y2.2	0	0%	19	13,57%	24	17,14%	49	35%	48	34,28%	4
Grand Modus											5	

Sumber: Lampiran 8

a. Variabel Persepsi Harga (X₁)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa indikator keterjangkauan harga (X_{1.1}), kesesuaian harga dengan kualitas (X_{1.2}), daya saing harga (X_{1.3}), dan kesesuaian harga dengan manfaat (X_{1.4}) sebagai refleksi variabel persepsi harga cukup baik, hal ini dikarenakan sebagian besar responden menjawab setuju dengan grand modus yang diperoleh yaitu di angka 4 (setuju). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat memenuhi standar harga terhadap pelanggan Tomoro Coffee di Kabupaten Jember.

b. Variabel *Customer Experience* (X₂)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa indikator *Sense* (X_{2.1}), *feel* (X_{2.2}), *think* (X_{2.3}), *act* (X_{2.4}), *relate* (X_{2.5}) sebagai refleksi variabel *customer experience* cukup baik, hal ini dikarenakan sebagian besar responden menjawab setuju dengan grand modus yang diperoleh berada di angka 4 (setuju). Hal tersebut menunjukkan bahwa Tomoro Coffee di Kabupaten Jember mampu menciptakan *customer experience* yang bagus.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa indikator pengalaman pelanggan ($Y_{1.1}$), kesesuaian harapan ($Y_{1.2}$), dan kepuasan pelanggan ($Y_{1.3}$) sebagai refleksi variabel kepuasan pelanggan cukup tinggi, hal ini dikarenakan sebagian besar responden menjawab setuju dengan grand modus yang diperoleh berada di angka 4 (setuju). Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya dalam mempertahankan pelanggan, kepuasan pelanggan sangat penting guna menciptakan kepuasan para pelanggan Tomoro Coffee.

d. Variabel Minat Beli Ulang (Y_2)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa indikator minat berkunjung kembali ($Y_{2.1}$) dan minat pembelian ulang ($Y_{2.2}$) sebagai refleksi variabel minat beli ulang sangat kuat, hal ini dikarenakan sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan grand modus yang diperoleh berada di angka 5 (sangat setuju). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan berkeinginan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian kembali pada Tomoro Coffee di masa mendatang cukup tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk menguji kelayakan instrumen sebagai alat ukur penelitian. Dalam penelitian ini, uji instrumen dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 sampel awal penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas instrumen dilakukan pada setiap butir pernyataan yang di uji validitasnya dengan menguji skala penyebaran kuesioner kepada responden. Jika nilai Sig (*tailed*) $< 0,05$, maka item tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan reliabilitasnya yaitu apabila nilai r (*cronbach's alpha*) lebih besar dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai r (*cronbach's alpha*) lebih kecil dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dihitung dengan menggunakan bantuan komputer *Statistic*

Package for Sosial Science (SPSS) versi 25. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, kuesioner di uji coba kepada 30 orang responden. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini

Tabel 4.3 Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item	Sig	Keterangan	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Persepsi Harga (X₁)	X _{1.1}	0,00	Valid	0,910	0,60	Reliabel
	X _{1.2}	0,00	Valid	0,910	0,60	Reliabel
	X _{1.3}	0,00	Valid	0,910	0,60	Reliabel
	X _{1.4}	0,00	Valid	0,916	0,60	Reliabel
Customer Experience (X₂)	X _{2.1}	0,00	Valid	0,910	0,60	Reliabel
	X _{2.2}	0,00	Valid	0,917	0,60	Reliabel
	X _{2.3}	0,00	Valid	0,915	0,60	Reliabel
	X _{2.4}	0,00	Valid	0,909	0,60	Reliabel
	X _{2.5}	0,00	Valid	0,911	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y₁)	Y _{1.1}	0,00	Valid	0,910	0,60	Reliabel
	Y _{1.2}	0,00	Valid	0,911	0,60	Reliabel
	Y _{1.3}	0,00	Valid	0,911	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y₂)	Y _{2.1}	0,00	Valid	0,910	0,60	Reliabel
	Y _{2.2}	0,00	Valid	0,815	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel Persepsi Harga (X₁), *Customer Experience* (X₂), Kepuasan Pelanggan (Y₁), dan Minat Beli Ulang (Y₂) dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data penelitian.

4.3.2 *Measurement Model (Outer Model)*

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent validity, yang mana dalam *Partial Least Square* dapat dievaluasi dengan menggunakan *outer loading*. Dalam penelitian ini, *outer loading* dianggap valid jika memiliki nilai >0,7 (Kristianto, 2019). Hasil perhitungan *outer loading* dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Persepsi Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,980	0,7	Valid
	X _{1.2}	0,987	0,7	Valid
	X _{1.3}	0,979	0,7	Valid
	X _{1.4}	0,973	0,7	Valid
<i>Customer Experience</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,973	0,7	Valid
	X _{2.2}	0,973	0,7	Valid
	X _{2.3}	0,981	0,7	Valid
	X _{2.4}	0,979	0,7	Valid
	X _{2.5}	0,961	0,7	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Y _{1.1}	0,944	0,7	Valid
	Y _{1.2}	0,970	0,7	Valid
	Y _{1.3}	0,938	0,7	Valid
Minat Beli Ulang (Y ₂)	Y _{2.1}	0,982	0,7	Valid
	Y _{2.2}	0,982	0,7	Valid

Sumber: Lampiran 8

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* seluruh indikator variabel >0,7, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan pada setiap variabel memang sesuai untuk mengukur variabel tersebut. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dianggap valid apabila >0,5 dan dianggap terpenuhi jika nilai *cross-loading* >0,7. Hasil perhitungan *cross loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan *Cross Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Indikator	<i>Cross Loading</i> (>0,7)				AVE (>0,5)	Keterangan
		X1	X2	Y1	Y2		
Persepsi Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,980	0,848	0,788	0,831	0,947	Valid
	X _{1.2}	0,987	0,839	0,783	0,803		Valid
	X _{1.3}	0,979	0,858	0,775	0,795		Valid
	X _{1.4}	0,973	0,817	0,764	0,762		Valid
<i>Customer Experience</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,833	0,973	0,760	0,787	0,904	Valid
	X _{2.2}	0,844	0,973	0,773	0,823		Valid
	X _{2.3}	0,820	0,981	0,770	0,793		Valid
	X _{2.4}	0,830	0,979	0,772	0,799		Valid
	X _{2.5}	0,848	0,961	0,777	0,793		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Y _{1.1}	0,728	0,764	0,944	0,782	0,964	Valid
	Y _{1.2}	0,774	0,758	0,970	0,785		Valid
	Y _{1.3}	0,761	0,735	0,938	0,758		Valid

Minat Beli	Y2.1	0,806	0,811	0,794	0,982	0,960	Valid
Ulang (Y2)	Y2.2	0,793	0,802	0,806	0,982		Valid
Rata-rata						0,944	

Sumber: Lampiran 8

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai cross loading seluruh indikator $>0,7$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel $>0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah variabel dalam penelitian telah reliabel, dengan menggunakan parameter nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebagai parameter yang mana dianggap reliabel jika *cronbach's alpha* $>0,6$ dan *composite reliability* $>0,7$ (Kristianto, 2019). Hasil perhitungan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		<i>Composite Reliability</i>		Keterangan
	Score	Rule of Thumb	Score	Rule of Thumb	
Persepsi Harga (X1)	0,986	0,6	0,986	0,7	Reliabel
Customer Experience (X2)	0,947	0,6	0,947	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,962	0,6	0,962	0,7	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y2)	0,986	0,6	0,987	0,7	Reliabel

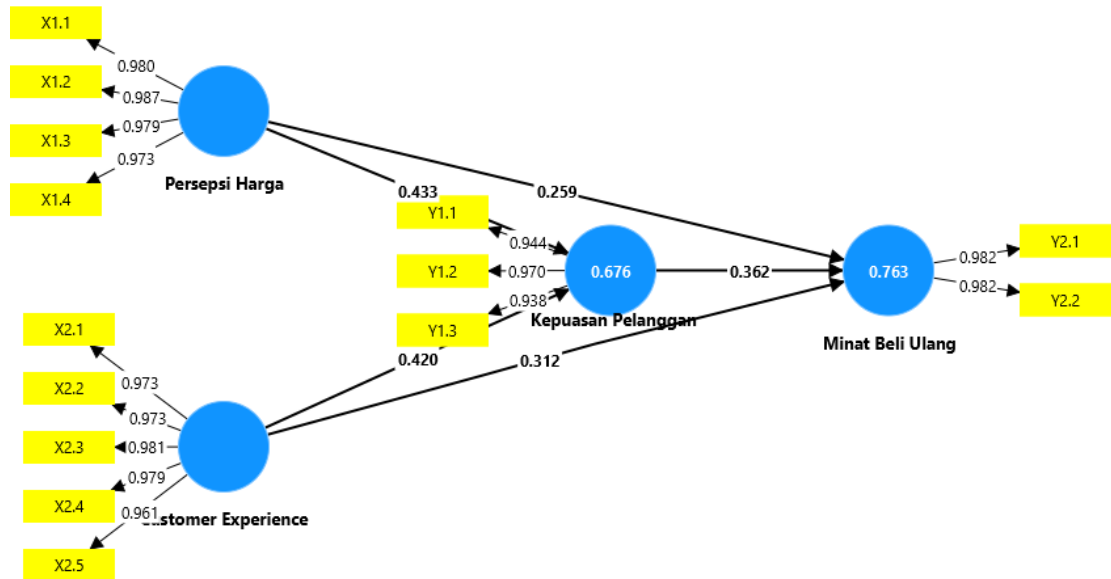
Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* $>0,6$ dan *composite reliability* $>0,7$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variable dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3.3 Analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) (Inner Model)*

1. Konstruksi Diagram Jalur

Konstruksi diagram jalur digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan indikator pengukurnya yang dihubungkan menjadi structural model. Syarat indikator konstruk dikatakan valid jika nilai *loading factors* $>0,7$. Konstruksi diagram jalur pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Konstruksi Diagram Jalur

2. Metode Pendugaan Parameter

Berdasarkan nilai *outer loading*, variabel persepsi harga (X_1) dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas ($X_{1.2}$) menjadi indikator tertinggi dengan nilai 0,987, variabel *customer experience* (X_2) dengan indikator *think* ($X_{2.3}$) menjadi indikator tertinggi dengan 0,981, variabel kepuasan pelanggan (Y_1) dengan indikator kesesuaian harapan ($Y_{1.2}$) menjadi indikator tertinggi dengan nilai 0,970, serta variabel minat beli ulang (Y_2) indikator minat berkunjung kembali ($Y_{2.1}$) dan minat pembelian ulang ($Y_{1.2}$) memiliki kesamaan jumlah nilai yaitu 0,982.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan syarat analisis metode struktural SEM-PLS untuk memastikan adanya korelasi antar variabel. Sebuah data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai inner VIF (*Variance Inflation Factor*) < 5 . Hasil perhitungan inner VIF (*Variance Inflation Factor*) ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut

Tabel 4.7 Hasil VIF (*Variance Inflation Factor*)

	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Minat Beli Ulang (Y2)
Persepsi Harga (X1)	3,789	4,368
<i>Customer Experience</i> (X2)	3,789	4,335
Kepuasan Pelanggan (Y1)		3,088

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.7 dijelaskan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) antar variabel adalah <5 . Hal ini dapat diartikan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4. Evaluasi *Goodness of fit*

a. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Pengujian *R-Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan nilai $>0,7$ (kuat), $0,5 - 0,699$ (sedang), dan $0,25 - 0,499$ (lemah) (Kristianto, 2019). Hasil perhitungan *R-Square* ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,676	0,671	Sedang
Minat Beli Ulang (Y ₂)	0,763	0,757	Kuat

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.8, *R-square* menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y₁) memiliki nilai sebesar 0,676 yang mengindikasikan pengaruh sedang dari variabel persepsi harga dan *customer experience* dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel minat beli ulang (Y₂) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,763, yang menunjukkan pengaruh kuat dari variabel persepsi harga, *customer experience*, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

b. *Q-Square*

Q-Square merupakan interpretasi model yang membandingkan nilai awal dengan pendugaan parameter. Model dikatakan memiliki *predictive relevance* jika nilai *Q-*

$Q^2 = 0 < Q^2 < 1$, jika Q^2 semakin mendekati 1 maka model yang digunakan semakin baik. Berikut adalah perhitungan Q -Square pada penelitian ini.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,676) (1 - 0,763)$$

$$Q^2 = 0,923$$

Berdasarkan perhitungan Q -Square tersebut, ditemukan hasil sebesar 0,923 (92,3%) yang mana dapat diartikan bahwa pada penelitian ini 92,3% dapat dijelaskan oleh model. Tahap pengujiannya selanjutnya yaitu *Goodness of Fit* (GoF) dengan rumus berikut ini.

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE}} \times R^2$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,944} \times 0,7195$$

$$\text{GoF} = 0,669$$

Berdasarkan perhitungan GoF tersebut, diperoleh nilai sebesar 0,669 (66,9%). Nilai tersebut mendukung nilai R^2 yaitu 0,7195 yang dapat diartikan bahwa model ini dikategorikan memiliki nilai prediktif yang baik dan relevan sehingga dapat dilakukan uji hipotesis.

4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk taraf signifikansi suatu hipotesis penelitian dengan menilai hasil p -value. Hipotesis dikatakan diterima apabila p -value (α) < 0,05 atau 5% dan t -statistics > 1,96 pada level signifikansi 5% (Hair *et al.* 2017:206).

1. *Path Coefficient* (Pengaruh Langsung)

Path coefficient dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel laten. Hasil pengujian *path coefficient* ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
X ₁ -> Y ₁	0,433	3,709	0,000	Signifikan
X ₂ -> Y ₁	0,420	3,386	0,001	Signifikan

X ₁ -> Y ₂	0,259	2,505	0,012	Signifikan
X ₂ -> Y ₂	0,312	2,750	0,006	Signifikan
Y ₁ -> Y ₂	0,362	3,908	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil pengujian *path coefficient* dijelaskan sebagai berikut.

- a. Nilai *p-value* dari variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$, *t-statistics* $3,709 > 1,96$, dan nilai *path coefficient* sebesar $0,433 > 0$ yang bersifat positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa H₁ diterima dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Nilai *p-value* dari variabel *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,001 < 0,05$, *t-statistics* $3,386 > 1,96$, dan nilai *path coefficient* sebesar $0,420 > 0$ yang bersifat positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa H₂ diterima dan *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Nilai *p-value* dari variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang sebesar $0,012 < 0,05$, *t-statistics* $2,505 > 1,96$, dan nilai *path coefficient* sebesar $0,259 > 0$ yang bersifat positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa H₃ diterima dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
- d. Nilai *p-value* dari variabel *customer experience* terhadap minat beli ulang sebesar $0,006 < 0,05$, *t-statistics* $2,750 > 1,96$, nilai *path coefficient* sebesar $0,312 < 0$ yang bersifat positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa H₄ diterima dan *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
- e. Nilai *p-value* dari variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar $0,000 < 0,05$, *t-statistics* $3,908 > 1,96$ dan nilai *path coefficient* sebesar $0,362 > 0$ yang bersifat positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa H₅ diterima dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

2. *Indirect effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Indirect effect dilakukan untuk menguji signifikansi mediasi variabel intervening terhadap variabel independen dan dependen. Hasil pengujian *indirect effect* ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji *Indirect Effect*

Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan
X ₁ -> Y ₁ -> Y ₂	0,157	2,931	0,003	Signifikan
X ₂ -> Y ₁ -> Y ₂	0,152	2,274	0,023	Signifikan

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji *indirect effect* untuk pengaruh persepsi harga dan *customer experience* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai *p-value* dari variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebesar $0,003 < 0,05$, *t-statistics* $2,931 > 1,96$, dan nilai *path coefficient* sebesar $0,157 > 0$ yang bersifat positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa H₆ diterima dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
- Nilai *p-value* dari variabel *customer experience* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebesar $0,023 < 0,05$, *t-statistics* $2,274 > 1,96$ dan nilai *path coefficient* sebesar $0,152 > 0$ yang bersifat positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa H₇ diterima dan *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini memperoleh hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan data Tabel 4.9. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga produk Tomoro Coffee, maka semakin tinggi

pula kepuasan yang dirasakan para pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Tomoro Coffee di Kabupaten Jember, sehingga H_1 diterima.

Variabel persepsi harga dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator, yaitu keterjangkauan harga ($X_{1.1}$), kesesuaian harga dengan kualitas ($X_{1.2}$), daya saing harga ($X_{1.3}$), dan kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{1.4}$). pada tabel 4.2 menunjukkan persepsi harga cukup baik, hal ini dikarenakan mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Pada Tabel 4.4, hasil *outer loading* juga menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas ($X_{1.2}$) menjadi indikator tertinggi dalam persepsi harga. Namun, indikator lain seperti keterjangkauan harga ($X_{1.1}$), daya saing harga ($X_{1.3}$), dan kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{1.4}$) juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi harga yang positif. Keterjangkauan harga menentukan bagaimana harga yang ditawarkan Tomoro Coffee sesuai dengan anggaran mereka, sedangkan daya saing harga menunjukkan kemampuan Tomoro Coffee bersaing dengan *coffee shop* lain secara harga. Sementara itu, kesesuaian harga dengan manfaat menggambarkan bagaimana pelanggan merasa harga sebanding dengan nilai atau manfaat yang mereka terima (Wijastuti, 2021). Ketika harga dianggap wajar, terjangkau, dan seimbang dengan manfaat yang diterima, hal ini mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengalaman yang baik di gerai Tomoro Coffee ($Y_{1.1}$) semakin memperkuat pengaruh persepsi harga ini, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Hasil penelitian juga didukung dengan nilai *path coefficient* pada Tabel 4.9 bersifat positif yang berarti hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan cukup kuat ke arah hubungan yang positif. Hal ini relevan dengan penelitian yang pernah dilakukan Prasetyo., (2020) dan Setyawan., (2022) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini memperoleh hasil *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut berdasarkan data Tabel 4.9 diperoleh nilai *p-value customer experience* terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berada di Tomoro Coffee, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan Tomoro Coffee di Kabupaten Jember, sehingga H₂ diterima.

Customer experience dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator diantaranya *sense (sensory experience)* (X_{2.1}), *feel (emotional experience)* (X_{2.2}), *think (cognitive experience)* (X_{2.3}), *act (physical experience)* (X_{2.4}), *relate (social experience)* (X_{2.5}). berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Tomoro Coffee tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang didapatkan pelanggan selama berada di gerai. Pengalaman yang memuaskan ini pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan para pelanggan (Agustiono *et al.* 2022). Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa indikator *think* (X_{2.3}) menjadi indikator tertinggi dalam menjelaskan variabel *customer experience*. Hal ini menunjukkan bahwa Tomoro Coffee berhasil memicu konsumen untuk berpikir dan terlibat secara intelektual saat menikmati produk dan layanan yang ditawarkan. Namun, indikator lain seperti *sense (sensory experience)* (X_{2.1}), *feel (emotional experience)* (X_{2.2}), *act (physical experience)* (X_{2.4}), *relate (social experience)* (X_{2.5}) juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh. *Sense* berhubungan dengan bagaimana pelanggan merasakan pengalaman sensorik saat menikmati kopi, mulai dari aroma dan rasa, sehingga menciptakan kesan yang mendalam. *Feel* berkaitan dengan aspek emosional, di mana pelanggan merasa nyaman dan menikmati suasana yang dihadirkan oleh Tomoro Coffee, baik dalam layanan maupun lingkungan gerai. *Act* menggambarkan bagaimana interaksi dan aktivitas pelanggan di gerai, seperti berinteraksi dengan barista atau menggunakan fasilitas yang tersedia, yang

dapat meningkatkan keterlibatan mereka. Indikator yang terakhir yaitu *relate*, mencerminkan bagaimana pelanggan merasa terhubung secara sosial, dikarenakan karyawan Tomoro Coffee yang secara cepat menanggapi segala keluhan pelanggan (Kalbuadi *et al.* 2023). Hasil penelitian juga didukung oleh nilai *path coefficient* bersifat positif yang berarti bahwa hubungan antara *customer experience* dengan kepuasan pelanggan cukup kuat ke arah hubungan yang positif. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Barahama., (2022), Safitri., (2022), dan Safrina., (2023) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini memperoleh hasil persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut berdasarkan data Tabel 4.9 diperoleh nilai *p-value* persepsi harga terhadap minat beli ulang yang menunjukkan bahwa semakin bagus persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan Tomoro Coffee, maka semakin meningkat pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Tomoro Coffee, sehingga H_3 diterima.

Variabel persepsi harga dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator, yaitu keterjangkauan harga ($X_{1.1}$), kesesuaian harga dengan kualitas ($X_{1.2}$), daya saing harga ($X_{1.3}$), dan kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{1.4}$). pada tabel 4.2 menunjukkan persepsi harga cukup baik, hal ini dikarenakan mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Pada Tabel 4.4, hasil *outer loading* juga menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas ($X_{1.2}$) menjadi indikator tertinggi dalam persepsi harga. Namun, indikator lain seperti keterjangkauan harga ($X_{1.1}$), daya saing harga ($X_{1.3}$), dan kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{1.4}$) juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi harga yang positif. Keterjangkauan harga menentukan bagaimana harga yang ditawarkan Tomoro Coffee sesuai dengan anggaran mereka, sedangkan daya saing harga menunjukkan kemampuan Tomoro

Coffee bersaing dengan *coffee shop* lain secara harga. Sementara itu, kesesuaian harga dengan manfaat menggambarkan bagaimana pelanggan merasa harga sebanding dengan nilai atau manfaat yang mereka terima seperti rasa kopi, pelayanan, dan suasana gerai (Wijiastuti, 2021). Hal ini menjadi penting karena pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Hasil penelitian juga didukung oleh nilai *path coefficient* bersifat positif yang berarti bahwa hubungan antara persepsi harga dengan minat beli ulang cukup kuat ke arah hubungan yang positif. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariasa., (2020), Nainggolan., (2020), dan Safitri, (2020), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.4.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini memperoleh hasil *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut berdasarkan data Tabel 4.9 diperoleh nilai *p-value customer experience* terhadap minat beli ulang yang menunjukkan semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan Tomoro Coffee, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* secara langsung mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Tomoro Coffee di Kabupaten Jember, sehingga H_4 diterima.

Customer experience dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator diantaranya *sense (sensory experience)* ($X_{2.1}$), *feel (emotional experience)* ($X_{2.2}$), *think (cognitive experience)* ($X_{2.3}$), *act (physical experience)* ($X_{2.4}$), *relate (social experience)* ($X_{2.5}$). Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa indikator *think* ($X_{2.3}$) menjadi indikator tertinggi dalam menjelaskan variabel *customer experience*. Hal ini menunjukkan bahwa Tomoro Coffee berhasil memicu konsumen untuk berpikir dan terlibat secara intelektual saat menikmati produk dan layanan yang ditawarkan.

Namun, indikator lain seperti *sense (sensory experience)* (X_{2.1}), *feel (emotional experience)* (X_{2.2}), *act (physical experience)* (X_{2.4}), *relate (social experience)* (X_{2.5}) juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh. *Sense* berhubungan dengan bagaimana pelanggan merasakan pengalaman sensorik saat menikmati kopi, mulai dari aroma dan rasa, sehingga menciptakan kesan yang mendalam. *Feel* berkaitan dengan aspek emosional, di mana pelanggan merasa nyaman dan menikmati suasana yang dihadirkan oleh Tomoro Coffee, baik dalam layanan maupun lingkungan gerai. *Act* menggambarkan bagaimana interaksi dan aktivitas pelanggan di gerai, seperti berinteraksi dengan barista atau menggunakan fasilitas yang tersedia, yang dapat meningkatkan keterlibatan mereka. Indikator *relate (social experience)* juga menunjukkan bagaimana pelanggan merasa memiliki hubungan sosial yang positif dengan Tomoro Coffee, baik melalui interaksi karena keramahan staf maupun suasana gerai yang mendukung aktivitas sosial, seperti berbincang dengan teman atau *work from cafe*. Pelanggan yang terhubung secara sosial cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik, sehingga meningkatkan minat mereka untuk berkunjung dan membeli kembali. (Kalbuadi *et al.* 2023).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh nilai *path coefficient* yang bersifat positif, menunjukkan bahwa hubungan antara *customer experience* dan minat beli ulang cukup kuat dan bergerak ke arah yang positif yang mengindikasikan bahwa *customer experience* tidak hanya berdampak langsung tetapi juga memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat minat beli ulang pelanggan. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Ariasa., (2020), Ayu., (2023), dan Safrina., (2023). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini memperoleh hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut berdasarkan data Tabel 4.9 diperoleh nilai *p-value* kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang yang

menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula minat pelanggan untuk melakukan beli ulang. Selain itu, hubungan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang bukan terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hubungan yang kuat dan dapat diandalkan, sehingga H_5 diterima.

Variabel kepuasan pelanggan diuji dengan 3 indikator, yaitu pengalaman pelanggan ($Y_{1.1}$), kesesuaian harapan ($Y_{1.2}$), dan kepuasan pelanggan ($Y_{1.3}$). Berdasarkan Tabel 4.2 sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Tomoro Coffee cukup baik dan pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan dan pengalaman baik pelanggan selama berada di gerai Tomoro Coffee. Berdasarkan Tabel 4.4 hasil *outer loading* menunjukkan bahwa indikator kesesuaian harapan ($Y_{1.2}$) menjadi indikator tertinggi dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa kesesuaian harapan memainkan peran paling signifikan dalam membentuk kepuasan di Tomoro Coffee. Kesesuaian harapan menggambarkan sejauh mana layanan dan produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, hal ini akan memperkuat tingkat kepuasan. Oleh karena itu, kesesuaian harapan menjadi aspek utama yang menentukan seberapa puas mereka dengan Tomoro Coffee. Selain kesesuaian harapan ($Y_{1.2}$), indikator lain seperti pengalaman pelanggan ($Y_{1.1}$) dan kepuasan pelanggan ($Y_{1.3}$) juga berperan penting. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik, mulai dari rasa kopi, suasana gerai, hingga layanan, hal tersebut memberikan kontribusi besar terhadap tingkat kepuasan mereka. Sedangkan kepuasan pelanggan mencakup keseluruhan perasaan puas yang dirasakan setelah berinteraksi dengan produk dan layanan yang diberikan Tomoro Coffee. Kepuasan pelanggan inilah yang pada akhirnya memicu keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang ke Tomoro Coffee di masa mendatang. Kepuasan pelanggan tercapai ketika hasil dari penggunaan produk memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian juga didukung oleh nilai *path coefficient* bersifat positif yang berarti hubungan antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang cukup kuat ke arah hubungan yang

positif. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Nainggolan., (2020), Nyarmiati, (2021), dan Hariyanto., (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.4.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini memperoleh hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ditunjukkan dalam Tabel 4.10 nilai *p-value* dari variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga H_6 diterima. Hubungan mediasi ini disebut *partial mediation*, artinya persepsi harga mampu mempengaruhi secara langsung minat beli ulang maupun tidak langsung dengan melibatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator.

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara keduanya (Prabowo, 2018). Kepuasan pelanggan yang tinggi, sebagai hasil dari persepsi harga yang baik, mendorong keinginan kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada Tomoro Coffee di Kabupaten Jember. Kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh nilai *path coefficient* sebesar yang bersifat positif, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan Tomoro Coffee secara signifikan berkontribusi pada meningkatnya minat beli ulang melalui kepuasan yang dirasakan. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resti., (2016) dan Wicaksana., (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

4.4.7 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini memperoleh hasil *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 4.10 nilai *p-value* dari variabel *customer experience* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga H_7 diterima. Hubungan mediasi ini disebut *partial mediation*, artinya *customer experience* mampu mempengaruhi secara langsung minat beli ulang maupun tidak langsung dengan melibatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator.

Kepuasan pelanggan memainkan peran dalam memediasi hubungan antara *customer experience* dan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas karena pengalaman yang mereka rasakan, secara signifikan berkontribusi terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang dengan tingkat minat yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara pengalaman dan minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh nilai *path coefficient* bersifat positif yang berarti pelanggan merasa puas karena mendapat pengalaman yang baik selama berada di gerai Tomoro Coffee sehingga berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hal tersebut relevan dengan penelitian Chandra., (2022), Asri., (2022), dan Shidqi., (2022). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga dan *customer experience* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa.

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga produk pada Tomoro Coffee, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan para pelanggan.
2. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berada di gerai Tomoro Coffee, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin bagus persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan Tomoro Coffee, maka semakin meningkat pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
4. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berada di gerai Tomoro Coffee, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk berkunjung dan membeli kembali.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula minat pelanggan untuk melakukan beli ulang.
6. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Artinya, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi secara

signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan mediasi pada penelitian ini bersifat *partial mediation*, karena persepsi harga mampu mempengaruhi secara signifikan minat beli ulang tanpa dimediasi kepuasan pelanggan.

7. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Artinya, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan mediasi pada penelitian ini bersifat *partial mediation*, karena *customer experience* mampu mempengaruhi secara signifikan minat beli ulang tanpa dimediasi kepuasan pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan batasan survei secara online yang menciptakan keterbatasan terkait validitas data terkait responden penelitian, meskipun sudah dilakukan *screening* untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan karakteristik yang digunakan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa responden yang telah mengisi kuesioner adalah responden yang tidak sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Tomoro Coffee

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang paling rendah sehingga Tomoro Coffee perlu meningkatkan persepsi nilai harga dengan memberikan promo menarik dan program loyalitas. Selain itu, pastikan pelanggan merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Dengan langkah ini, persepsi harga dapat memiliki dampak yang lebih besar terhadap minat beli ulang. Karena hasil pengaruh *customer experience* terhadap

kepuasan pelanggan dan minat beli ulang cukup baik, Tomoro Coffee perlu fokus untuk menjaga dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

2. Bagi Akademisi dan Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel baru seperti kualitas produk atau citra merek untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas. Penelitian juga dapat difokuskan pada segmentasi pelanggan berdasarkan usia atau preferensi untuk memahami perbedaan pengaruh pada masing-masing kelompok. Selain itu, pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dapat digunakan untuk menggali lebih dalam alasan di balik persepsi pelanggan. Penelitian pada bisnis serupa atau dalam jangka waktu yang lebih panjang juga dapat memberikan perspektif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna Linkaja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Emas*, 3(3), 217-230.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). *Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Ayu, I., Dewi, P., Kartika, K., & Prasetio, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Ppda Konsumen Wardah Di Indonesia). *Seiko: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2023. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1811>
- Ayu, M., Mustika, C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). *Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Bandar Lampung*.
- Ayu Shabrina, S., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. Ix*.
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Weisa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen Ida Bagus Nyoman Udayana (2) Henny Welsa (3) (1)(2)(3)Prodi

- Manajemen. *Jurnal Widya Manajemen*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Baker, S. (2024). CEO Tomoro Coffee Xing Wei Yuan tentang rencana pertumbuhan yang ambisius. Retrieved July 30, 2024 from [gcrmag.com](https://www.gcrmag.com), website <https://www.gcrmag.com/tomoro-coffees-xing-wei-yuan-discusses-the-companys-growth/>.
- Barahama, T., Wijastuti, R. D., Rawi, R. D. P., & Lewenussa, R. (2022). Citra Perusahaan, Customer Experience dan Fasilitas: Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 1(2). <https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.196>
- Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2434>
- Chandra, S., Rizan, M., & Aditya, S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening* (Vol. 3, Issue 3).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fahmi, I. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Produk*. 2(5). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5>
- Falina, A. S., Setianingsih, W. E., & Murtaliningtyas, W. (2023). Analysis of The Influence of Taste, Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction at Fox Coffee Jember. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 188–199. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2>
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome* (Vol. 2).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). Sage.
- Hariyanto, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko F3 Situbondo Hariyanto. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, 1(9), 1784–1795.

- Hens, H. (2018). Maraknya Kedai Kopi di Indonesia, Bakal Bertahan Lama atau Sekedar Trend? Retrieved August 04, 2024, from Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3727952/maraknya-kedai-kopi-di-indonesia-bakal-bertahan-lama-atau-sekadartren>
- Hudaya, A., Djumarno, D., & Djubaedah, S.. (2021). The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction that Implications on Repurchase Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 150–160. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.990>
- Hutauruk, S. L. B., & Sitorus, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 484–495. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.451>
- Indonesiabaik.id. (2023). Negara Penghasil Kopi Terbesar. Retrieved August 04, 2024, from <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-penghasil-kopi-terbesar>
- Indriati, A., & Fitriana, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Rm. Sate Klathak*. <https://bit.ly/3bgbjgc>,
- Kadek, N., Dwi Kartika, R., Imbayani, G. A., Made, I., Prayoga, S., Ekonomi, F., Bisnisuniversitas, D., & Denpasar, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar*. 4.
- Kalbuadi, A., & Kembang, L. P. (2023). *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Seluruh Coffee Shop di Kota Mataram)*. 1(2), 326–342. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.666>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1992). *Perilaku Konsumen*. PT Midas Surya Grafindo, Jakarta.
- Kristianto, D. (2019). Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Generasi Y pada Coffee Shop di Surabaya, dengan Coffee Presentation sebagai Variabel Moderasi. *Petra Business and Management Review*, 5(1).
- Lee, H.J. (2022). A Study on The Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information* 13.2 (2022): 86.
- Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). *Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Taman Kardus Bandung)*. www.tripzilla.id,
- Nabila, M. (2024). Kisah Pendiri Tomoro Coffee yang Gencar Ekspansi di Indonesia dan Mancanegara, Retrieved July 30, 2024 from bisnis.com. website

<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20240131/265/1736821/kisah-pendiri-tomoro-coffee-yang-gencar-ekspansi-di-indonesia-dan-mancanegara>.

- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Nainggolan, H. L., Bhinanga, M., & Tobing, N. L. (2020). *Laporan Hasil Penelitian Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Matahari Departement Store Tbk Batam City Square Universitas Hkbp Nommensen Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Medan 2020*.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Manajemen, M. (2020). Tata Kelola Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2).
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabu. *Diponegoro Journal Of Management*, 10, 1–14.
- Pradana, E. (2020). “*Analisis Pengaruh Customer Experience dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Starbucks Coffee di Pontianak : Perspektif B2c*.”
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Values*, 1(3).
- Puteri Woro Subagio, D., & Rachmawati, L. (2018). *Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Viewer Food Vlogger of Youtube Channel)*. <https://www.youtube.com/>,

- Putri, D. A., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Tamu di Swiss-Café Restaurant Lampung-1845. In *Jige* (Vol. 4, Issue 3).
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2), 20-31.
- Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., dan Setyawan, O. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online(Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru).*Jurnal BANSI : Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*.
- Rahmayani Asri, H., Setyarini, E., Arief Gisijanto, H., & Diah Hartanti, N. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 624–632.
- Ramdhani, D., & Widayari, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Emas*, 4(1), 21–31.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Rohmatul Ummat, & Kristina Anindita Hayuningtias. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28-39.
- Rudi Husen. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Surya Celluler Tidore* (Vol. 6).
- Rusnovia, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa. *Ikraith-Ekonometrika*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>

- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37217>
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 30–44.
- Setyawan, A., & Rizkiana, C. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Pada Fotocopy Lancar Baru Semarang. *Solusi*, 20(3), 243-253.
- Shabrina, D., Hasoloan, A., & Fahmi, T. (2023). Strategi Login Coffee Space Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 1-22.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Edisi ke-2* Bandung: Alfabeta
- Tomoro Coffee. (2022). Retrieved August 6, 2024, from <https://www.tomoro-coffee.com/>
- Wicaksana, M. R. A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Pelanggan JNE di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word of Mouth:(Studi Kasus Pada the Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.
- Wijaya, I. S., Sandora, N., Fitriyah, U. A. L., Ariodutho, S., & Arnold, A. (2024). Strategi Marketing 5.0 Tomoro Coffee dalam Persaingan Franchise di Indonesia. *Masarin*, 2(2), 256-269.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan

Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225-238.

- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi*. 3(1).
- Zamzami, M. F., & Fajar, S. (2021). The Effect of Customer Satisfaction and Trust on Repurchase Intention. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 6(4), 177–187.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (Jimmba)*, 3(1). <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.774>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Penelitian Terdahulu

Lampiran 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Lampiran 4. Rekapitulasi Data Responden

Lampiran 5. Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Lampiran 6. Karakteristik Responden

Lampiran 7. Distribusi Frekuensi Variabel

Lampiran 8. Hasil Analisis Data

Berikut terkait lampiran dapat diakses melalui link berikut ini.:

