

**ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG DENGAN NILAI YANG DIRASAKAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang)**

Naila Ayu Yasifa¹, Idris

nailaayuyasifa@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Semarang city as the capital of Central Java province with its various easy access can be an option for developing business. This is an opportunity for business development in the F&B (Food and Beverages) sector, such as the coffee shop business. In an effort to win competition from many coffee shop outlets in the long term, innovative strategies are needed as a differentiator from competitors that can keep this business in demand by customers.

This research aims to prove the influence of the relationship between brand experience on repurchase intentions through customer perceived value and customer satisfaction (study on Kopi Janji Jiwa in Semarang City). The data collected came from the results of distributing questionnaires to 130 respondents with the criteria being at least 17 years old, domiciled in Semarang, and having purchased Jani Jiwa coffee in the city of Semarang at least once. The results of the data collection were then analyzed quantitatively and structurally using the SEM-PLS (Partial Least Square) method using SmartPLS version 4.

The results of this study prove that brand experience has a positive and significant effect on repurchase intention, brand experience has a positive and significant effect on customer perceived value, customer perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer perceived value has a positive and significant effect on Repurchase intention and customer satisfaction have a significant positive effect on repurchase intention. The managerial implication that can be applied is to use this research as a consideration for Kopi Janji Jiwa in serving its customers when consuming Janji Jiwa coffee, so that customers get a positive experience and value.

Keywords: Brand Experience, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Saat ini, sektor bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terlihat dari peningkatan jumlah usaha baru yang muncul seperti bisnis kedai kopi. Perubahan dan perkembangan budaya mengonsumsi kopi merupakan faktor penting dalam pertumbuhan bisnis kedai kopi. Kini minuman ini sudah menjadi tradisi yang berakar kuat di Indonesia. Berbagai kalangan sosial di Indonesia dari anak muda hingga orang tua menikmati kopi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari.

Beberapa tahun terakhir, tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat. . Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia diikuti juga dengan peningkatan produksi kopi di Indonesia. Alhasil muncul banyak bisnis kedai kopi di Indonesia. Salah satu merek yang

disukai oleh masyarakat Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan pada laporan United States Department of Agriculture (USDA) Kopi Janji Jiwa menjadi *brand* kopi yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia yaitu mencapai 1.100 unit. Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang juga memimpin dalam jumlah gerai dibanding merek kopi lainnya yaitu mencapai 20 unit. Dari banyaknya bisnis dan *brand* kopi di Indonesia, Janji Jiwa menjadi posisi pertama kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia dengan nilai 50% pada tahun 2022. Kopi Janji Jiwa sukses merebut hati kaum milenial dengan berbagai menu uniknya.

Meskipun demikian, popularitas yang dimiliki oleh kopi Janji Jiwa tidak mencegah munculnya keluhan pelanggan. Beberapa keluhan tetap muncul menyoroti pentingnya pengelolaan dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Selain itu, pendapatan yang diperoleh kopi Janji Jiwa dengan jumlah gerai 1.100 yaitu sebesar US\$71,3 juta atau setara Rp1,11 triliun sepanjang tahun 2022. Nilai penjualan tersebut lebih kecil dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan dengan jumlah 932 gerai mampu menghasilkan nilai penjualan mencapai US\$93,3 juta atau setara Rp1,46 triliun.

Alasan memilih penelitian pada Kopi Janji Jiwa karena jumlah nilai penjualan yang didapat tidak sebanding dengan jumlah gerai yang dimiliki. Selain itu, gerai Kopi Janji Jiwa yang ada di Kota Semarang mencapai 20 unit dan tersebar di seluruh kota. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa kopi Janji Jiwa juga memimpin dalam jumlah gerai di Kota Semarang. Akan tetapi, pada beberapa cabang ditemukan keluhan pelanggan yang bermunculan terkait kualitas produk dan pelayanannya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN NILAI YANG DIRASAKAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang)**”

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Pengalaman Merek dan Niat Pembelian Ulang

Pengalaman merek adalah alat diferensiasi yang penting untuk memenangkan loyalitas pelanggan (Ong et al., 2018). Pengalaman merek menjadi sumber informasi pribadi yang dapat digunakan untuk menentukan keputusan di masa depan seperti niat pembelian kembali. Keunikan suatu pengalaman dapat menjadi alat kompetitif yang berkelanjutan bagi sebuah perusahaan. Pengalaman merek yang positif dan efektif dapat meningkatkan ikatan emosional antara konsumen dan merek yang mengarah pada loyalitas merek diukur dengan niat pembelian ulang. Semakin baik pengalaman merek akan memengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

Dalam penelitian (Safeer et al., 2021) menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara pengalaman merek dengan niat pembelian ulang. Hasil yang sama juga dilakukan oleh peneliti yang lain (Dandis, Wallace-Williams, et al., 2023). Dari kondisi tersebut, dapat dirumuskan sebuah hipotesis bahwa :

H1: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Hubungan Pengalaman Merek dan Nilai yang Dirasakan

Konsep pengalaman merek memainkan peran yang sangat penting dalam nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen memperoleh nilai konsumsi dari pengalaman merek (Ong et al., 2018). Nilai yang dirasakan pelanggan dipandang sebagai *trade-off* dari apa yang pelanggan berikan, seperti waktu dan uang, dengan apa yang mereka dapatkan, seperti manfaat dari pengalaman merek. Pengalaman merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Pengalaman merek yang inovatif cenderung memberikan makna dan nilai yang mendalam bagi pelanggan (Han et al., 2019). Semakin baik pengalaman merek akan memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen. Dalam penelitian (Jeon & Yoo, 2021) menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara pengalaman merek dengan nilai yang dirasakan konsumen. Hasil yang sama juga dilakukan oleh peneliti (Ahn & Back, 2019). Dari kondisi tersebut, dapat dirumuskan sebuah hipotesis bahwa :

H2 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan

Hubungan Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasakan pelanggan tercipta ketika tuntutan pelanggan terpenuhi. Nilai persepsi yang tinggi pada suatu produk atau jasa perusahaan akan menunjang keberhasilan perusahaan di masa depan. Nilai yang dirasakan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika evaluasi yang dirasakan setelah konsumsi lebih baik dari ekspektasi.

Nilai yang dirasakan pelanggan berkaitan dengan perasaan atau emosi positif setelah pengalaman pembelian. Ketika suatu produk atau jasa yang diperoleh menunjukkan kualitas yang tinggi dapat membangkitkan sisi emosional konsumen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai persepsi pelanggan maka semakin tinggi peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Ahn & Back, 2019) menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan konsumen dengan kepuasan konsumen. Hasil yang sama juga dilakukan oleh peneliti (Juliana et al., 2022) . Dari kondisi tersebut, dapat dirumuskan sebuah hipotesis bahwa :

H3 : Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Nilai yang Dirasakan dan Niat Pembelian Ulang

Ketika konsumen mendapatkan manfaat yang lebih daripada pengorbanan yang dikeluarkan maka akan muncul kepuasan konsumen dan mengacu pada niat pembelian kembali karena tercipta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Nilai yang dirasakan pelanggan meningkat ketika pelanggan merasakan manfaat atas suatu produk atau jasa tersebut yang kemudian akan memengaruhi minat beli (Tan et al., 2019).

Niat membeli kembali dapat ditingkatkan ketika perusahaan menambah nilai dan kualitas jasa yang ditawarkan. Semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan akan memengaruhi niat pembelian ulang. Dalam penelitian (Han et al., 2019) menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan pelanggan dengan niat pembelian ulang. Hasil yang sama juga dilakukan oleh peneliti (Gallarza-Granizo et al., 2020). Dari kondisi tersebut, dapat dirumuskan sebuah hipotesis bahwa :

H4 : Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang menandakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di tempat yang sama. Pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa tergantung dengan pengalaman dan tingkat kepuasan mereka. Ketika pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, secara langsung akan memengaruhi niat pembelian kembali.

Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menurunkan niat pelanggan berpindah pada alternatif lain yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian kembali dan berlaku sebaliknya. Semakin tinggi kepuasan pelanggan akan memengaruhi niat pembelian ulang. Dalam penelitian (Gallarza-Granizo et al., 2020) menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat pembelian ulang. Hasil yang sama juga

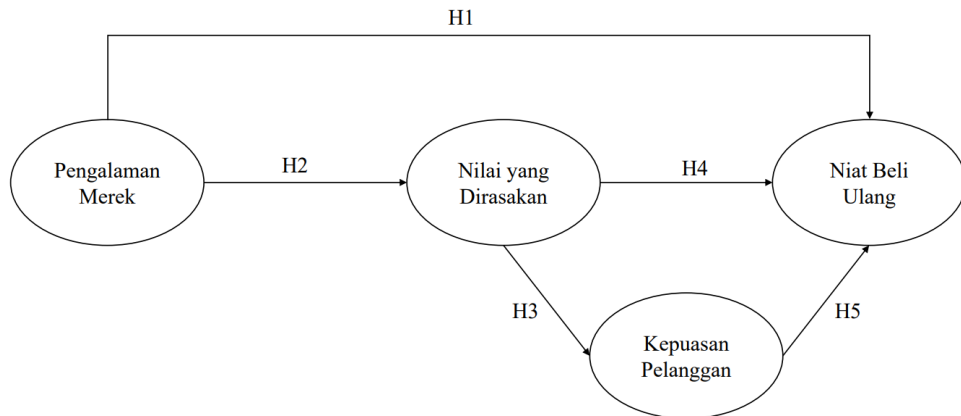
dilakukan oleh peneliti (Joudeh et al., 2021). Dari kondisi tersebut, dapat dirumuskan sebuah hipotesis bahwa :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Model penelitian berdasarkan kerangka pemikiran teoretis diatas digambarkan hubungan antara variabel independen Pengalaman Merek (X), terhadap variabel dependen Niat Pembelian Ulang (Y) dengan Nilai yang Dirasakan (Z1) dan KepuasanPelanggan (Z2) sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi yang memiliki objek/subjek dengan kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 130 responden responden yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang.

Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
Pengalaman Merek (X)	Pengalaman merek merupakan respons internal konsumen yang meliputi sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku saat mereka melakukan interaksi dengan suatu merek (Han et al., 2019)	1. Pengalaman sensorik 2. Pengalaman afektif 3. Pengalaman perilaku 4. Pengalaman intelektual 5. Pengalaman interaksi sosial (Han et al., 2019; Tran et al., 2020)
Nilai yang Dirasakan (Z1)	Nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap tingkat kebutuhan yang dipenuhi	1. Nilai kualitas 2. Nilai emosional 3. Harga/nilai uang 4. Nilai sosial 5. Nilai epistemik

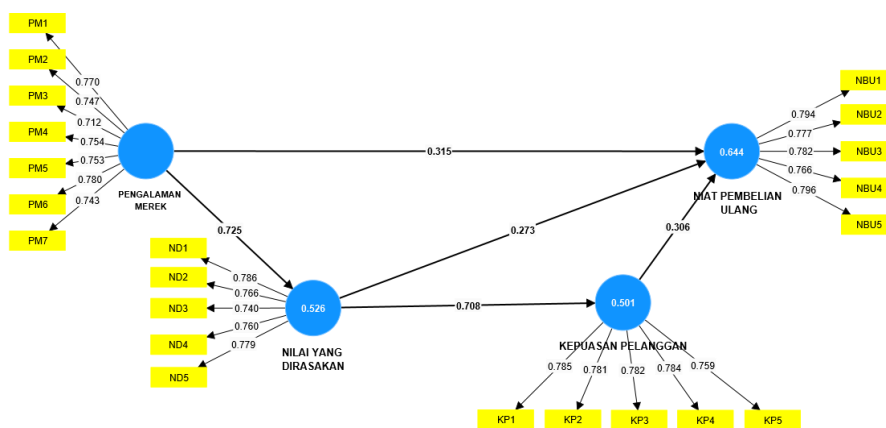
melalui manfaat atau (Koay et al., 2023)
kepuasan konsumen terkait
dengan suatu produk setelah
pembelian.

Kepuasan Pelanggan (Z2)	<p>(Koay et al., 2023)</p> <p>Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman tertentu, dan bagaimana pelanggan menghadapi pengalaman tersebut</p> <p>(Joudeh et al., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa puas mengonsumsi 2. Kesesuaian harapan 3. Rasa puas menjadi pelanggan 4. Rasa puas pada penyajian 5. Rasa puas pada porsi produk <p>(Joudeh et al., 2021)</p>
Niat Pembelian Ulang (Y)	<p>(Dandis, Wallace-Williams, et al., 2023)</p> <p>Niat pembelian ulang merupakan proses individu untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama</p> <p>(Dandis, Wallace-Williams, et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat referensial 4. Minat eksplorasi 5. Niat untuk membeli di masa mendatang <p>(Dandis, Wallace-Williams, et al., 2023; Yudha Prawira et al., 2019)</p>

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model



Tabel 4. 1 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
Pengalaman Merek	PM1	0.770	Valid
	PM2	0.747	Valid
	PM3	0.712	Valid
	PM4	0.754	Valid

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
Nilai yang Dirasakan	PM5	0.753	Valid
	PM6	0.780	Valid
	PM7	0.743	Valid
	ND1	0.786	Valid
	ND2	0.766	Valid
Kepuasan Pelanggan	ND3	0.740	Valid
	ND4	0.760	Valid
	ND5	0.779	Valid
	KP1	0.785	Valid
	KP2	0.781	Valid
Niat Pembelian Ulang	KP3	0.782	Valid
	KP4	0.784	Valid
	KP5	0.759	Valid
	NBU1	0.794	Valid
	NBU2	0.777	Valid
	NBU3	0.782	Valid
	NBU4	0.766	Valid
	NBU5	0.796	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena nilainya sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih dari 0,7.

Tabel 4. 2 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Niat Pembelian Ulang	Nilai yang Dirasakan	Pengalaman Merek
Kepuasan Pelanggan	0.778			
Niat Pembelian Ulang	0.718	0.783		
Nilai yang Dirasakan	0.708	0.718	0.766	
Pengalaman Merek	0.698	0.726	0.725	0.752

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai akar AVE masing-masing konstruk mempunyai nilai tertinggi pada setiap variabel laten yang diuji dengan variabel laten lainnya. nilai *fornell-larcker criterion*, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan (*discriminant validity*).

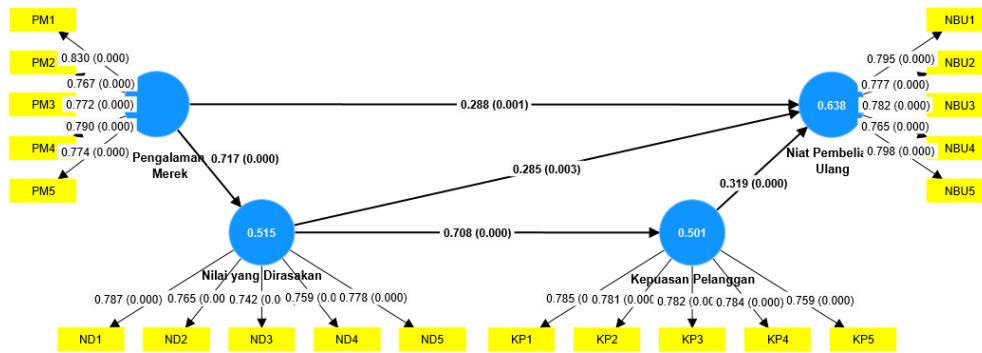
Tabel 4. 3 Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Ket.
Pengalaman Merek	0.838	0.841	0.885	0.606	Reliabel
Nilai yang Dirasakan	0.843	0.843	0.888	0.614	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.824	0.824	0.877	0.587	Reliabel
Niat Pembelian Ulang	0.872	0.873	0.901	0.565	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat dikatakan bahwa seluruh indikator reliabel dilihat dari nilai *cronbach,s alpha* lebih dari 0,70 ; *composite reliability* lebih dari 0,70; dan juga *AVE* yang lebih dari 0,50.

Uji Inner Model

Gambar 4. 2 Hasil Uji Inner Model



Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinan

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Nilai yang Dirasakan	0.515	0.511
Kepuasan Pelanggan	0.501	0.498
Niat Pembelian Ulang	0.638	0.630

Berdasarkan hasil nilai *R-square* pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh pengalaman merek sebesar 51%, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel nilai yang dirasakan pelanggan sebesar 49,8% dan niat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh variabel pengalaman merek, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebesar 63% dan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Effect Size

Variabel	F-square	Keterangan
Pengalaman Merek terhadap Niat Pembelian Ulang	0.097	Kecil
Pengalaman Merek terhadap Nilai yang Dirasakan	1.060	Besar
Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan	1.006	Besar
Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang	0.089	Kecil
Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang	0.121	Kecil

Berdasarkan hasil analisis *f-square* pada tabel diatas, pengaruh pengalaman merek terhadap nilai yang dirasakan dan pengaruh antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai yang besar.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Relevansi Prediksi

Variabel	Q ²
Nilai yang Dirasakan	0.500
Kepuasan Pelanggan	0.427
Niat Pembelian Ulang	0.486

Berdasarkan hasil perhitungan Q^2 pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relenvance*

Uji Model Fit

Uji kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu model struktural yang telah dibuat sesuai dengan data yang diperoleh. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk melakukan pengujian *model fit* adalah *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* dan *Normed Fit Index (NFI)*.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Kecocokan Model

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimsted Model</i>
SRMR	0.072	0.082
d_ ULS	1.080	1.402
d_ G	0.522	0.549
Chi-square	359.671	367.969
NFI	0.762	0.756

Berdasarkan pengujian yang dilakukan model pada penelitian ini dapat dikatakan fit marginal.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
Pengalaman Merek -> Niat Pembelian Ulang	0.288	0.290	0.089	3.227	0.001
Pengalaman Merek -> Nilai yang Dirasakan	0.717	0.720	0.051	14.061	0.000
Nilai yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan	0.708	0.711	0.058	12.108	0.000
Nilai yang Dirasakan -> Niat Pembelian Ulang	0.285	0.278	0.096	2.965	0.003
Kepuasan Pelanggan -> Niat Pembelian Ulang	0.319	0.324	0.085	3.734	0.000

1. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dapat dilihat dari sampel asli 0,288 dan nilai *p-value* $0,001 < 0,05$ yang artinya signifikan. Oleh karena itu, H1 diterima.
2. Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Dapat dilihat dari sampel asli 0,717 dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Oleh karena itu, H2 diterima.
3. Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari sampel asli 0,708 dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Oleh karena itu, H3 diterima.
4. Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dapat dilihat dari sampel asli 0,285 dan nilai *p-value* $0,003 < 0,05$ yang artinya signifikan. Oleh karena itu, H4 diterima.
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dapat dilihat dari sampel asli 0,319 dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Oleh karena itu, H5 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 130 responden. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Niat Pembelian Ulang.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Nilai yang Dirasakan pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Nilai yang Dirasakan pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang.
5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang.

Implikasi Manajerial

Terdapat beberapa pendapat dan masukan yang dapat diterapkan oleh perusahaan Kopi Janji Jiwa kedepannya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Kopi janji jiwa perlu menciptakan kepuasan pelanggan saat mengonsumsi kopi yang disajikan. Dengan memperhatikan hal tersebut maka akan menciptakan kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi produk kopi janji jiwa yang dapat mendorong niat pembelian ulang. Selain itu, untuk meningkatkan pengalaman merek pelanggan, kopi janji jiwa harus bisa memberikan pengalaman positif yang lebih dari sekedar meminum kopi. Hal ini dapat dilakukan dengan pendekatan sensorik seperti aroma kopi yang khas, memperkaya cita rasa kopi, membuat kemasan yang menarik. Kopi janji jiwa juga bisa melakukan pendekatan afektif supaya pelanggan merasa senang ketika mengonsumsi kopi janji jiwa. Sementara itu, untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, kopi janji jiwa perlu menyajikan produk dengan kualitas yang baik dan konsisten supaya pelanggan merasa produk yang ditawarkan sepadan dengan harganya.

Keterbatasan Penelitian

Responden sulit memberikan ketersediaan waktu dalam mengisi kuesioner karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh responden.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan responden dan lokasi penelitian dengan menggunakan sampel pelanggan kopi janji jiwa di kota lain untuk mendapatkan perbandingan dengan hasil penelitian ini.
2. Dalam penelitian ini, hubungan variabel nilai yang dirasakan pelanggan terhadap niat pembelian ulang memiliki pengaruh paling kecil. Oleh karena itu, penelitian kedepan diharapkan dapat meneliti kembali hubungan variabel tersebut pada objek dan lokasi yang berbeda sehingga terdapat perbedaan hasil penelitian.
3. Penelitian mendatang dapat menguji pengaruh hubungan variabel lain yang belum diuji pada penelitian ini seperti pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek atau pengaruh pengalaman merek terhadap ekuitas merek.

REFERENSI

- Ahn, J., & Back, K. J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205–2223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0527>

- Dandis, A. O., Wallace-Williams, D. M., Ni, A. K., Wright, L. T., & Abu Siam, Y. I. (2023). The effect of brand experiences and relational benefits on loyalty in the fast-food restaurants. *TQM Journal*, 35(7), 2028–2051. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0091>
- Gallarza-Granizo, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Schlosser, C. (2020). Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102351>
- Ghozali, I. (2020). *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Square (PLS)* (5th ed.).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Joudeh, J. M. M., Khraiwish, A., & Al-Gasawneh, J. (2021). Customers' Perception Of Service Quality In Syrian Restaurants Operating In Jordan: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. In *Article in Academy of Strategic Management Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/353573379>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Ganesan, N. (2023). The rise of the food truck phenomenon: an integrated model of consumers' intentions to visit food trucks. *British Food Journal*, 125(9), 3288–3303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2022-1092>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(8), 1042–1057. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, H., Ritzky, D., Brahmana, K. M. R., Program, M. A., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee* (Vol. 7, Issue 1). www.zalora.co.id,
- Tran, Q. X., Dang, M. Van, & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>



Yudha Prawira, M., Butarbutar, M., Ekana Nainggolan, L., Sultan Agung Jalan Surabaya No, S., & Pematangsiantar, K. (2019). *Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time And Seafood Pematangsiantar*. 5, 48–60. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>