



## Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Harga: Mendorong Perilaku Pembelian Ulang Kopi Keliling SJ

Section:  
Business management

Siti Aisyah & Jusuf Hariyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Jakarta, Indonesia

### Abstract

This study aims to provide an explanation of how the independent variables, namely brand image and price, influence the dependent variable, namely repurchase intention with the intervening variable, namely consumer satisfaction. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires as a sampling. This study was measured using the help of SmartPLS software version 4.0. The population of this study is the East Jakarta community who have consumed Kopi Keliling SJ more than twice. This study uses a non-probability sampling technique, which can be understood as drawing limited or specific samples with certain considerations to obtain samples with the desired characteristics. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires. The results of the study prove that the variables of brand image and consumer satisfaction have a direct effect on repurchase intention, but price does not have a direct effect on repurchase intention. Price has a direct effect on consumer satisfaction, but brand image does not have a direct effect on consumer satisfaction. consumer satisfaction is able to indirectly mediate price on repurchase intention. However, consumer satisfaction is not able to indirectly mediate brand image on repurchase intention.

Received: 6/4/2024  
Revised: 6/10/2024  
Accepted: 6/13/2024  
Online: 6/15/2024

JRMB  
Jurnal Riset  
Manajemen dan Bisnis

Vol. 9, No. 1, 2024  
pp. 41-50

### Keywords:

Brand Image, Price, Repurchase Intentions, Consumer Satisfaction

### Corresponding author

Siti Aisyah

Email: [aisyahdamayanti977@gmail.com](mailto:aisyahdamayanti977@gmail.com)

© The Author(s) 2024

DOI: <https://doi.org/10.36407/jrmb.v9i1.1666>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan suatu penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu citra merek dan harga terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang dengan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner sebagai suatu pengambilan sampel. Penelitian ini diukur menggunakan bantuan software SmartPLS versi 4.0. populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Jakarta Timur yang sudah lebih dari dua kali mengkonsumsi Kopi Keliling SJ.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling, yang dapat dipahami sebagai penarikan sampel terbatas atau spesifik dengan pertimbangan tertentu untuk mendapatkan sampel dengan karakteristik yang diinginkan. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari kuesioner.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variable citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, namun harga tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, namun citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. kepuasan konsumen mampu memediasi harga secara tidak langsung terhadap minat beli ulang. Tetapi kepuasan konsumen tidak mampu memediasi citra merek secara tidak langsung terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen

## INTRODUCTION

Pada era globalisasi yang ditandai dengan persaingan ketat di industri makanan dan minuman, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran inovatif untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Keberhasilan manajemen pemasaran sangat bergantung pada kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memberikan layanan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk terus membeli produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Setiyaningrum et al (2015:7) pemasaran yang efektif berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui segmentasi pasar yang tepat. Strategi inovatif diperlukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam industri kopi, meningkatnya kesadaran akan kualitas hidup membuat konsumsi kopi semakin menjadi kebutuhan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda.

Berdasarkan data konsumsi kopi di Indonesia pada santinocoffee2024 menunjukkan grafik yang menggambarkan data konsumsi kopi dari tahun 2010 hingga 2024. konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan setiap tahun, dengan angka tertinggi pada 2024. Hal ini mencerminkan pertumbuhan industri kopi yang optimis, didorong oleh budaya kopi yang semakin berkembang dan meningkatnya permintaan, baik di pasar domestik maupun internasional. Berdasarkan hasil survey dari databoks 2024 yang dilakukan secara online melalui aplikasi Jakpat pada 6-9 Desember 2024 dengan margin error di bawah 5% kepada 1.155 responden gen Z, yaitu orang yang lahir pada 1997-2012. Responden terdiri atas 50% perempuan dan 50% laki-laki. Survei ini menunjukkan mayoritas atau 31% responden generasi Z Indonesia mengonsumsi kopi 1 sampai 2 kali dalam seminggu. Berikutnya 19% minum kopi sehari sekali, 12% antara 2-3 kali sehari, dan 12% antara 3-4 kali seminggu. Ada juga 4% responden gen Z yang minum kopi lebih dari 3 kali sehari. Sementara 22% responden lainnya mengaku tidak mengonsumsi kopi.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi mendorong inovasi bisnis, seperti konsep Kopi Keliling, yang menawarkan kemudahan akses bagi konsumen di berbagai lokasi. Dalam gaya hidup yang serba cepat, konsep ini menjadi solusi praktis bagi pecinta kopi. Salah satu contoh suksesnya adalah SJ, anak brand dari JJ, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga mendukung pertumbuhan UMKM. SJ menawarkan produk dengan berbagai varian kopi seperti es kopi susu SJ (skj), es kopi hitam manis, es kopi vanilla, serta varian non kopinya seperti es jeruk nipis, es teh manis, dan es cokelat. Dibandingkan produk di outlet JJ, SJ ini menawarkan harga yang lebih terjangkau mulai dari Rp 8.000 – Rp 12.000 (Jiwagroup, 2024).

Kopi Keliling harus berusaha membangun citra yang baik di masyarakat agar dapat bertahan dan bersaing untuk memengaruhi minat beli konsumen. Menurut kutipan Rangkuti yang digunakan oleh Novitasari (2021) citra merek merupakan gambaran tentang hubungan merek dengan organisasi yang tersirat dalam perilaku konsumen. Konsumen memilih merek terkenal karena dianggap memiliki kualitas. Maka dari itu, perusahaan harus menjaga citra merek agar tetap menjadi pilihan utama. Perusahaan perlu menjaga reputasi merek dan menetapkan harga yang stabil serta kompetitif untuk menghadapi persaingan pasar. Harga yang terjangkau dapat menjadi keunggulan dalam menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing. Menurut kutipan Tjiptono yang digunakan oleh Akbar et al (2021) Harga adalah nilai yang dibayar pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Harga yang terus berubah juga berdampak pada kepuasan pelanggan. Harga suatu produk merupakan ukuran seberapa puas seseorang terhadap produk yang dibelinya (Aji et al., 2023). Persepsi harga memengaruhi minat beli, sehingga strategi harga yang tepat penting untuk bersaing. Harga terjangkau dengan inovasi menarik mendorong loyalitas pelanggan.

Minat beli ulang adalah ukuran seberapa baik suatu perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan (Nyarmiati dan Astuti, 2021). Minat beli ulang adalah keputusan pelanggan untuk terus membeli produk yang dianggap berkualitas dan memenuhi harapan mereka. Loyalitas pelanggan tumbuh dari kepuasan terhadap produk, yang mendorong mereka untuk kembali membeli secara berulang. Kepuasan pelanggan adalah sikap seseorang yang didasarkan pada pengalaman masa lalu yang mendorong kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk membeli kembali barang dagangan perusahaan (Bakhtiar, 2024). Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa mendorong kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. (Novitasari, 2021). Mempertahankan dan menarik pelanggan melalui kepuasan sangat penting, karena pelanggan loyal cenderung membeli kembali dan merekomendasikan produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nyamarti dan Astuti (2021) kualitas pelayanan, kualitas produk, brand image, dan perceived value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Amalia (2023) secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS

Citra merek merupakan kesan dan makna yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, baik berdasarkan fakta maupun persepsi pribadi. Citra merek yang positif dapat membantu perusahaan menarik dan mempertahankan konsumen, sedangkan citra yang negatif menjadi hambatan dalam membangun loyalitas. Menurut Kotler (dalam Sinaga, 2022), citra merek dapat diukur melalui pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan.

Salah satu faktor yang memengaruhi citra merek adalah harga. Harga tidak hanya berupa nilai moneter, tetapi juga mencerminkan seberapa puas konsumen terhadap manfaat yang diterima dari produk. Tjiptono (2018) menyebutkan bahwa harga mengandung utilitas tertentu, sementara Kotler dan Keller (dalam Sinaga, 2022) menjelaskan bahwa indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing.

Harga dan citra merek yang baik dapat mendorong minat beli ulang, yaitu keinginan konsumen untuk kembali membeli produk berdasarkan kepuasan yang dirasakan. Menurut Novitasari (2021), minat beli ulang muncul ketika produk memenuhi harapan konsumen, yang ditunjukkan melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Maulidya et al.,

2021). Semua elemen tersebut bermuara pada kepuasan konsumen, yaitu respons konsumen atas terpenuhinya kebutuhan mereka. Zeithaml dan Bitner (dalam Bakhtiar, 2024) menyatakan bahwa konsumen yang puas cenderung loyal dan merekomendasikan produk, sedangkan ketidakpuasan dapat mendorong mereka beralih ke merek lain. Kepuasan ini diukur melalui harapan, keinginan, dan keadilan (Santi & Supriyanto, 2020).

Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sedangkan citra negatif dapat menurunkannya, meskipun harga bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al (2022) bahwa variabel citra merek secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu citra merek yang baik akan menghasilkan persepsi positif dari konsumen terhadap merek tersebut.

**H1:** Citra merek diduga berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang

Harga berperan penting dalam pemasaran karena memengaruhi pembelian, mencerminkan nilai, dan menghasilkan pendapatan. Dalam penelitian Aji et al (2023) harga memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat beli ulang serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil pengujian harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, artinya harga yang semakin baik mampu memberikan minat beli ulang (Andriansyah, 2023).

**H2:** Harga diduga berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang

Citra merek yang tepat dapat memengaruhi penilaian konsumen dan meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aswar (2019) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Amal et al (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H3:** Citra merek diduga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

Harga suatu produk merupakan ukuran seberapa puas seseorang terhadap produk yang dibelinya (Aji et al., 2023). Menurut hasil penelitian Tania et al (2022) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu harga yang sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen merasa sepadan dengan uang yang dikeluarkan.

**H4:** Harga diduga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

Konsumen yang merasa puas akan memberikan rekomendasi positif sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Bakhtiar (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, minat beli ulang akan semakin meningkat.

**H5:** Kepuasan konsumen diduga berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang

Pelanggan yang puas cenderung setia pada merek dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli produk atau layanan merek tersebut (Ahmed, 2021). Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen menunjukkan adanya pengaruh signifikan, dengan demikian kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi hubungan antara citra merek dan minat beli ulang (Andriansyah, 2023).

**H6:** Citra merek diduga berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

Harga yang sebanding dengan kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Andriansyah (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen mampu memediasikan pengaruh harga

terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini penetapan harga yang semakin baik, ditambah dengan kepuasan konsumen, dapat mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang

H7: Harga berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

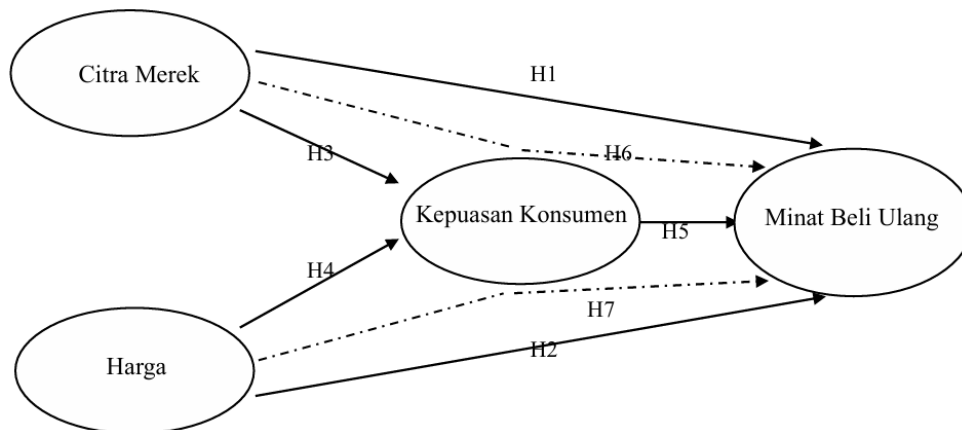


Figure 1. Respondent Characteristics

## METHODS

Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, bertujuan menguji pengaruh dari citra merek dan harga terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara melakukan survey dengan mengirimkan kuesioner kepada sampel dan mengumpulkan data dari mereka untuk mengetahui hubungan antar variabel.

### Sample and procedures

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pelanggan Kopi Keliling SJ se Jakarta Timur, yang jumlah pastinya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode non-probability sampling yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018:142). Rumus Cochran digunakan untuk menentukan sampel pada populasi yang tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2018:148). Kriteria responden meliputi pelanggan se Jakarta Timur yang mengetahui dan sudah lebih dari dua kali mengkonsumsi Kopi Keliling SJ. Data di uji dengan metode analisis data menggunakan outer model dan inner model yang di uji dengan aplikasi SmartPLS 4.0.

### Measures

Penelitian ini mengukur variabel-variabel seperti citra merek, harga, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen dengan menggunakan skala 1-4. Citra merek diukur dengan tiga item dari Kotler (dikutip oleh Sinaga, 2022), contohnya "Saya sering mendengar ulasan positif tentang kualitas Kopi Keliling SJ." Harga diukur dengan tiga item dari Kotler dan Keller (dikutip oleh Sinaga, 2022), contohnya "Harga Kopi Keliling SJ sesuai dengan anggaran saya." Minat beli ulang diukur dengan empat item dari Maulidya et al. (2021), contohnya "Saya akan merekomendasikan Kopi Keliling SJ kepada teman-teman." Kepuasan konsumen diukur dengan tiga item dari Santi & Supriyanto (2020), contohnya "Pelayanan dan produk yang saya terima sesuai harapan.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Measurement Model Evaluation

#### *Pengujian Outer Model*

Convergent Validity digunakan untuk mengetahui validitas setiap indikator terhadap variabel dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Dimana instrument penelitian dilihat dari nilai loading factor-nya dapat dikatakan valid (akurat) jika memiliki nilai validitas lebih besar atau sama dengan 0.70 (Hair et al., 2017:129). Berikut adalah nilai loading factor dari masing-masing indikator pada variabel penelitian. Average Variance Extract (AVE) merupakan nilai yang menggambarkan sejauh mana konstruk laten menjelaskan variasi indikatornya (Hair et al., 2017:327). Menurut Rahadi (2023:102), nilai AVE harus lebih besar atau sama dengan 0.5 untuk mencapai validitas.

Composite Reability digunakan untuk mengukur reabilitas konstruk atau variabel laten, untuk dapat menyatakan bahwa variabel tersebut reliabel yaitu nilai composite reliability setiap variabel harus lebih besar dari 0.7 (Hamali et al, 2023:160). Cronbach's Alpha merupakan sebuah ukuran statistik yang digunakan unruk menilai keandalan konsistensi internal (internal consistency reability) dari suatu instrumen (Hair et al, 2017:330). Nilai Cronbach's Alpha harus diatas 0.7 sehingga dikatakan reliabel (Hair et al, 2017:329). Berikut adalah nilai loading factor, composite reability, cronbach's alpha dan AVE dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Table 1.**  
*Hasil Outer Model*

<b>Variables</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading factor</b>	<b>CR</b>	<b>CA</b>	<b>AVE</b>
Citra Merek	CM 1	0,869	0.894	0.821	0.737
	CM 2	0,903			
	CM 3	0,801			
Harga	H 1	0,794	0.877	0.792	0.704
	H 2	0,905			
	H 3	0,815			
Minat Beli Ulang	MBL 1	0,744	0.844	0.761	0.575
	MBL 2	0,816			
kepuasan Konsumen	MBL 3	0,738	0,864	0.766	0.68
	MBL 4	0,733			
	KK 1	0,811			
	KK 2	0,843			
	KK 3	0,818			

Source: JAMOVl

Berdasarkan pengelolaan data dengan SmartPLS yang di tunjukkan pada tabel 1 diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0.70, sehingga semua indikator dikatakan valid. Nilai composite reability semua variabel penelitian lebih besar dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah reliable. Hasil cronbach's alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reabilitas yang tinggi. Nilai AVE sudah lebih dari 0.5 dengan kata lain bahwa semua konstruk sudah valid atau bisa dikatakan konstruk sudah dapat menjelaskan variansi itemnya.

### Structural model evaluation and hypothesis testing

*Pengujian Inner Model*

Model struktural menampilkan hubunga (jalur) antar konstruksi, yang merepresentasikan bagaimana variabel laten yang tidak dapat diamati saling terkait sesuai dengan teori struktural (Hair et al, 2017:343).

Table 2.

*Hasil Goodness Of Fit dan R Square*

<b>Goodness Of Fit</b>	
Estimated model	
SRMR	0.103
NFI	0.814
<b>R Square</b>	
Variabel	R Square
Minat Beli Ulang	0.438
Kepuasan Konsumen	0,526

Sumber: Output SmartPLS 4.0 data primer diolah (2025)

Nilai SRMR di atas adalah  $0.103 < 0.08$  yang menunjukkan bahwa model tersebut dinilai cocok (good fit). Selain itu nilai NFI sebesar 0.713 berada pada kisaran  $0.80 < NFI (0,713) \leq 0,90$ . Kecocokan keseluruhan model yaitu marginal fit. Nilai R Square diatas berkisar dari 0 hingga 1, dengan tingkat yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediktif yang lebih tinggi (Hair et al, 2017:214).

*Path Coefficient*

Evaluasi model struktural dengan path coefficients, dimana path coefficients digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam inner model. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5%. Dimana t-statistik sebesar  $> 1.65$  dengan nilai p value lebih kecil dari 0.05 maka variabel signifikan, sebaliknya jika lebih besar maka tidak signifikan.

Tabel 3.

*Hasil Uji Path Coefficient*

<b>Variables</b>	<b>T-Statistik</b>	<b>P-Value</b>	<b>Original Sampel</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	4.525	0	0.499	Signifikan
H2	0.655	0.513	-0.105	Tidak signifikan
H3	1.906	0.057	0.176	Tidak signifikan
H4	6.683	0	0.604	Signifikan
H5	2.441	0.015	0.333	Signifikan
H6	1.398	0.162	0.059	Tidak signifikan
H7	2.173	0.03	0.201	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4.0 data primer diolah 2025

## CONCLUSION

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, harga tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara harga secara tidak langsung pada minat beli ulang. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek secara tidak langsung terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya mencakup wilayah yang terbatas pada Jakarta Timur dapat mempengaruhi keberagaman hasil yang diperoleh. Selain itu, penggunaan instrumen tunggal berupa kuesioner melalui Google Form membuat informasi yang didapat terbatas pada tanggapan responden tanpa adanya data tambahan dari wawancara atau interview. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mencakup area yang lebih luas serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendekati kondisi nyata.

## REFERENCES

- Ahmed, M. (2021). An analysis of the impact of Brand Image on Consumer Purchase Behavior.
- Amalia, I. W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan.
- Andriansyah, M. R. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Mixue Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Belimbing Klojen Dan Lowokwaru, Kota Malang).
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Aswar, N. F. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Ulang Produk Starbucks Coffee Di Makassar.
- Bakhtiar, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Coffee Shop "Luang Waktu" Di Tegal).
- Maulidya, A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang).
- Moh Irsadul Amal, L. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
- N Nyarmiati, S. R. (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 Bnadeng Babe Kabupaten Pati).
- Novitasari, F. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Teh Pucuk Harum Di Desa Kebonagung Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.
- Sambudi Hamali, A. R. (2023). Metodologi Penelitian Manajemen: Pedoman Praktis Untuk Penelitian & Penulisan Karya Ilmiah Ilmu Manajemen. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sinaga. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Angkatan 2018 Jurusan Manajemen).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit ANDI

## Declarations

### Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

### Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

### Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

### How to Cite

Aisyah, S., & Hariyanto, J. (2024). Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Harga: Mendorong Perilaku Pembelian Ulang Kopi Keliling SJ. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 41-50. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v9i1.1666>

