



PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN KEDIRI DENGAN INTERVENING *CUSTOMER* *SATISFACTION*

Ariya Bayu Sakti Ptama^{1*}, Sri Wahyuni Megahastuti², Nuril Aulia Munawaroh³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri, Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia, 64128

*Penulis Korespondensi: xeonbondan@gmail.com , megahtavip@gmail.com , nurilaulia@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of customer experience and price fairness on repurchase intention among Kopi Kenangan Kediri customers, with customer satisfaction as an intervening variable. The background of this study is based on the competition among coffee shops with a grab-and-go concept that are able to survive and create customer experiences as well as set reasonable and fair prices to increase customer satisfaction and repurchase intention, given the scarcity of research studies on Kopi Kenangan, particularly in medium-sized cities such as Kediri. The research method employs a quantitative approach using a 1-5 Likert scale questionnaire and the analysis tool SmartPLS version 3. The results indicate that the customer experience variable has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention; the customer satisfaction variable has a positive and significant effect on repurchase intention; whereas the price fairness variable does not have a direct significant effect on repurchase intention but has a significant effect on customer satisfaction and indirectly influences repurchase intention through customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Experience; Price Fairness; Customer Satisfaction; Repurchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *price fairness* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kopi Kenangan Kediri dengan *intervening customer satisfaction*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan usaha *coffee shop* dengan konsep *grab-and-go* yang mampu bertahan dan menciptakan pengalaman pelanggan serta penetapan harga yang wajar dan adil guna menaikkan kepuasan pelanggan serta niat beli ulang, dengan fenomena jarang ditemukan kajian penelitian pada usaha Kopi Kenangan terkhusus di kota skala menengah seperti Kota Kediri. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner skala *likert* 1-5 dan alat analisis yang digunakan *software* SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan variabel *price fairness* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention* namun berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan secara tidak langsung mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan; Kewajaran Harga; Kepuasan Pelanggan; Minat Beli Ulang.

1. LATAR BELAKANG

Sektor industri minuman kopi di Indonesia telah melihat peningkatan produksi dan kemajuan yang signifikan dalam sepuluh tahun terakhir, didorong oleh kemajuan dan ekspansi kopi yang sangat cepat. Produksi kopi di Indonesia tahun 2024 mencapai 807.580 ton, angka itu menunjukkan kenaikan dibandingkan tahun 2023 mengalami penurunan yang sebesar 758,720 ton, kenaikan produksi kopi menandai pemulihan pada tahun 2015-2024 yang berkisar 639,40 ton sampai 758,720 ton, data ini naik sebesar 18,66%, dan pertumbuhan produksi kopi dari tahun 2023-2024 naik sebesar 6,44%, (Maheswara, 2025). Peningkatan konsumsi kopi tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga mulai berkembang di kota menengah seperti Kota Kediri. Perubahan gaya hidup

masyarakat modern menjadikan aktivitas mengonsumsi kopi bukan sekadar kebutuhan, melainkan bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai *coffee shop* dengan konsep yang lebih praktis dan efisien, salah satunya konsep *grab-and-go* yang diterapkan oleh Kopi Kenangan. Konsep ini mampu menarik perhatian konsumen karena menawarkan kemudahan akses, pelayanan cepat, harga yang relatif terjangkau, serta pengalaman konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang baik serta menetapkan harga yang dianggap wajar agar konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Anbiyaksa et al., 2023).

Perkembangan pesat Kopi Kenangan terlihat dari keberhasilannya mencatat EBITDA margin sebesar 23% dan net profit margin sebesar 5% pada kuartal II tahun 2024, serta keberhasilan penjualan produk baru seperti Matcha Series dan O.G Aren Series yang terjual ratusan ribu gelas dalam waktu singkat (Kenangan Kopi, 2024). Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, harga yang kompetitif, dan kepuasan pelanggan yang mampu mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan. Perkembangan pesat Kopi Kenangan dalam dua tahun terakhir tidak terlepas dari *repurchase intention* pelanggan, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kewajaran harga yang kompetitif (*price fairness*), dan pengalaman unik (*experience*) mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, sehingga memperkuat pertumbuhan dan keberhasilan Kopi Kenangan dalam periode tersebut (Nugroho et al., 2025).

Repurchase intention menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama, menurut (Widya et al., 2025) *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari perusahaan yang sama, dalam konteks bisnis *coffee shop*, *repurchase intention* menjadi sangat penting karena persaingan usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan pelanggan lama dibandingkan hanya menarik pelanggan baru. Menurut (Pradana et al., 2021) menjelaskan bahwa *customer experience* tidak hanya berkaitan dengan kepuasan konsumen, tetapi juga melibatkan pengalaman emosional dan psikologis pelanggan setelah berinteraksi dengan merek. Pada pelanggan Kopi Kenangan di Kota Kediri, *customer experience* dipengaruhi oleh cita rasa kopi, konsistensi rasa, kemudahan pemesanan, suasana tempat, pelayanan cepat, dan kebersihan tempat yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk di masa mendatang.

Menurut (Hastila et al., 2025) hubungan antara *price fairness* dan *repurchase intention* sangat relevan karena harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama. Dalam industri *coffee shop*, persepsi harga yang adil menjadi penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa produk, tetapi juga nilai yang diperoleh dari harga yang dibayarkan. *Customer satisfaction* merupakan ukuran sejauh mana produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Oktafiana et al., 2024). Kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh *customer experience* dan *price fairness* terhadap *repurchase intention* sehingga

pelanggan yang merasa puas akan lebih loyal dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang (Pradana et al., 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antar variabel tersebut, penelitian terdahulu (Pradana et al., 2021) mengungkapkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun menurut (Falah, 2025) menunjukkan *customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian terdahulu (Hastila et al., 2025) menyatakan *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait pengaruh *customer experience* dan *price fairness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan variabel *customer experience* dan *price fairness* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* secara komprehensif pada pelanggan Kopi Kenangan di Kota Kediri. Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada kota besar dengan karakteristik konsumen yang berbeda, sedangkan penelitian pada kota menengah seperti Kota Kediri masih sangat terbatas. Selain itu, adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *customer experience* dan *price fairness* terhadap *repurchase intention* menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut (Satriadi et al., 2021) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Fungsinya tidak hanya terbatas pada upaya menjual produk, tetapi juga mencakup tujuan yang lebih luas seperti perencanaan produk, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian barang atau jasa. Pemasaran menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan melalui proses penjualan.

Repurchase Intention

Menurut (Hastila et al., 2025) *Repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi pembelian suatu produk yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Indikator dari *repurchase intention* terdiri dari 4 indikator, yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif.

Price Fairness

Menurut (Hastila et al., 2025) *price fairness* merujuk pada penilaian subjektif konsumen mengenai apakah harga suatu produk dianggap pantas, masuk akal, dan sepadan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh. Indikator *price fairness* terdiri dari 4 indikator meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan merek, dan kepuasan harga.

Customer Experience

Menurut (Pradana et al., 2021) *customer experience* merupakan respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Indikator *customer experience* terdiri dari 5 indikator meliputi, merasakan langsung, perasaan puas, pikiran, tindakan, dan hubungan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan temuan baru melalui penggunaan prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Menurut (Sugiyono, 2023) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulam data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *customer experience* dan *price fairness* terhadap *repurchase intention* dengan *intervening customer satisfaction* pada Kopi Kenangan Kediri. Objek penilitian ini merupakan konsumen Kopi Kenangan Kediri yang sudah mengunjungi ataupun membeli produk lebih dari 2 kali pada Kopi Kenangan Kediri, penelitian ini mengambil lokasi penelitian pada Kopi Kenangan Cabang Jl. Hayam Wuruk, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan Kediri, sedangkan sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut (Sugiyono, 2023) teknik ini sebuah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu menjadi sampel pada penelitian ini, pertimbangan tersebut adalah pelanggan dengan pembelian produk minimal 2x dalam 1 bulan pada tahun 2025 dan menggunakan rumus Hair yaitu (**Jumlah sampel=Jumlah indikator × 5 sampai dengan 10**), (Hair et al., 2021). Menurut (Sugiyono, 2023) Sampel merupakan bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, pada penelitian terdapat 170 sampel, hasil ini dari jumlah indikator ada 17, sehingga indikator dikalikan 10 ($17 \times 10 = 170$), maka sampel pada penelitian ini sebanyak 170 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berfungsi untuk mengetahui karakter responden yang menjadi sumber data dalam penelitian, Hal ini dapat memberikan dukungan yang kuat bagi interpretasi hasil dan meingkatkan kredibilitas penelitian. Pada penelitian ini mendapati jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, memperoleh informasi, pembelian dalam 6 bulan, dan pengelompokan pembelian dalam nominal rupiah.

Tabel 4. 1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	100	58,8 %
2	Perempuan	70	41,2%
Total		170	100%

Sumber: data diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang dengan presentase sebesar 41,2%. Selain dari itu adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 100 orang dengan presentase sebesar 58,8%.

Tabel 4. 2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
----	------	--------	------------

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN KEDIRI DENGAN INTERVENING CUTSOMER SATISFACTION

1	17-25 Tahun	144	87,7%
2	26-40 Tahun	21	12,4%
3	Lebih dari 40 Tahun	5	2,9%
Total		170	100%

Sumber: data diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden dengan usia 17-25 Tahun sebanyak 144 orang dengan presentase sebesar 87,7%, usia 26-40 Tahun sebanyak 21 orang dengan presentase 12,4%, dan usia lebih dari 40 Tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 2,9%.

**Tabel 4. 3
Jumlah Responden Berdasarkan Profesi**

No	Profesi	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa/mahasiswi	104	61,2%
2	Wirausaha	19	11,2%
3	Pegawai Swasta	25	14,7%
4	Pelajar	8	4,7%
5	Profesi lainnya	14	8,2%
Total		170	100%

Sumber: data diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden dengan profesi Mahasiswa/Mahasiswi sebanyak 104 orang dengan presentase sebesar 61,2%, profesi Wirausaha sebanyak 19 orang dengan presentase 11,2%, profesi Pegawai Swasta sebanyak 25 orang dengan presentase 14,7%, profesi pelajar sebanyak 8 orang dengan presentase 4,7% dan profesi lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu sebanyak 14 orang dengan presentase 8,2%.

**Tabel 4. 4
Jumlah Responden Berdasarkan Memperoleh Informasi Terkait Kopi Kenangan**

No	Informasi	Jumlah	presentase
1	Instagram	93	54,7%
2	TikTok	49	28,8%
3	Aplikasi Kopi Kenangan	28	16,5%
Total		170	100%

Sumber: data diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden dengan memperoleh informasi terkait dari Instagram sebanyak 93 orang dengan presentase 54,7%, responden dengan memperoleh informasi terkait dari Tiktok sebanyak 49 orang dengan presentase 28,8%, dan responden dengan memperoleh informasi terkait dari Aplikasi Kopi Kenangan sebanyak 28 orang dengan presentase 16,5%.

**Tabel 4. 5
Jumlah Responden Berdasarkan Pembelian dalam 6 Bulan**

No	Pembelian	Jumlah	Presentase
1	1-3 kali	92	54,1%
2	Lebih dari 5 kali	78	45,9%
Total		170	100%

Sumber: data diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden dengan pembelian 1-3 kali dalam 6 bulan sebanyak 92 orang dengan presentase sebesar 54,1%,

dan responden dengan pembelian lebih dari 5 kali pembelian dalam 6 bulan sebanyak 78 orang dengan presentase 45,9%.

Tabel 4. 6
Jumlah Responden Berdasarkan Pengelompokan Pembelian Dalam Nominal Rupiah

No	Nominal Rupiah	Jumlah	Presentase
1	<Rp. 100.000 (tidak rutin sekitar 1-4 gelas per bulan)	99	58,2%
2	Rp. 100.000- Rp. 250.000 (rutin mingguan sekitar 5-10 gelas per bulan)	60	35,3%
3	Rp. 250.000- Rp. 500.000 (loyal dengan rata-rata sekitar 2-3 hari sekali)	8	4,7%
4	Rp. 500.000 (setiap hari, pembeli berat/kantoran beli paket <i>bundling</i> untuk tim)	3	1,8%
Total		170	100%

Sumber: data diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden dengan pembelian nominal <Rp. 100.000 (tidak rutin sekitar 1-4 gelas per bulan) sebanyak 99 orang dengan presentase sebesar 58,2%, responden dengan pembelian nominal Rp. 100.000- Rp. 250.000 (rutin mingguan sekitar 5-10 gelas per bulan) sebanyak 60 orang dengan presentase 35,3%, responden dengan pembelian nominal Rp. 250.000- Rp. 500.000 (loyal dengan rata-rata sekitar 2-3 hari sekali) sebanyak 8 orang dengan presentase 4,7%, dan responden dengan pembelian nominal Rp. 500.000 (setiap hari, pembeli berat/kantoran beli paket *bundling* untuk tim) sebanyak 3 orang dengan presentase 1,8%.

Analisis Data

Hasil analisis data pada pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan *software* smartPLS 3.0. dalam penelitian ini untuk menganalisis hubungan pengaruh antar konstruk laten *customer experience*, *price fairness*, *repurchase intention*, dan *customer satisfaction*. Berikut adalah penyajian dari hasil analisis data penelitian ini

1) Outer model

Indikator reliability

Indikator reliability merupakan syarat untuk mengukur reliabilitas pada konstruk di dasari pada indikator yang memiliki tingkat keadndalan baik jika *outer loading* >0,7 (Hair et al., 2021)

Tabel 4. 7
outer loading variabel customer experience (CE)

Variabel dan Indikator	Outer Loading	T-Statistic	P- Value
<i>Customer Experience (X₁)</i>	0,769	18,898	0,000
<i>Customer Experience (X₂)</i>	0,761	18,413	0,000

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN KEDIRI DENGAN INTERVENING CUSTOMER SATISFACTION

<i>Customer Experience (X₃)</i>	0,830	23,606	0,000
<i>Customer Experience (X₄)</i>	0,802	23,496	0,000
<i>Customer Experience (X₅)</i>	0,739	15,730	0,000
<i>Customer Experience (X₆)</i>	0,749	14,483	0,000
<i>Customer Experience (X₇)</i>	0,829	20,902	0,000
<i>Customer Experience (X₈)</i>	0,733	15,976	0,000
<i>Customer Experience (X₉)</i>	0,812	29,248	0,000
<i>Customer Experience (X₁₀)</i>	0,741	20,186	0,000

Sumber: data diolah peneliti dengan smartPLS, tahun 2026

Hasil penelitian analisis pada tabel 4.11 menunjukkan nilai *outer loading* berada di atas 0,7 yang berarti variabel *customer experience* menunjukkan memenuhi syarat diatas 0,7 yang berarti valid dan nilai *p-value* dibawah 0,05 menunjukkan data tersebut valid.

Tabel 4. 8
outer loading variabel price fairness (PF)

Variabel dan Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
<i>Price Fairness (X1)</i>	0,839	30,406	0,000
<i>Price Fairness (X2)</i>	0,799	19,953	0,000
<i>Price Fairness (X3)</i>	0,808	22,683	0,000
<i>Price Fairness (X4)</i>	0,769	13,430	0,000
<i>Price Fairness (X5)</i>	0,759	12,494	0,000
<i>Price Fairness (X6)</i>	0,852	30,264	0,000
<i>Price Fairness (X7)</i>	0,824	24,755	0,000
<i>Price Fairness (X8)</i>	0,787	11,792	0,000

Sumber: data diolah peneliti dengan smartPLS, tahun 2026

Hasil penelitian analisis pada tabel 4.12 menunjukkan nilai *outer loading* berada di atas 0,7 yang berarti variabel *price fairness* menunjukkan memenuhi syarat di atas 0,7 yang berarti valid dan nilai *p-value* di bawah 0,05 menunjukkan data tersebut valid

Tabel 4. 9
outer loading variabel repurchase intention (Y)

Variabel dan Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
<i>Repurchase Intention (X₁)</i>	0,791	18,519	0,000
<i>Repurchase Intention (X₂)</i>	0,846	21,472	0,000
<i>Repurchase Intention (X₃)</i>	0,784	14,495	0,000
<i>Repurchase Intention (X₄)</i>	0,761	18,546	0,000
<i>Repurchase Intention (X₅)</i>	0,850	34,767	0,000
<i>Repurchase Intention (X₆)</i>	0,810	22,838	0,000
<i>Repurchase Intention (X₇)</i>	0,776	18,657	0,000
<i>Repurchase Intention (X₈)</i>	0,747	14,775	0,000

Sumber: data diolah peneliti dengan smartPLS, tahun 2026

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN KEDIRI DENGAN INTERVENING CUSTOMER SATISFACTION

Hasil penelitian analisis pada tabel 4.13 menunjukkan nilai *outer loading* berada di atas 0,7 yang berarti valid dan nilai *p-value* di bawah 0,05 menunjukkan data tersebut valid.

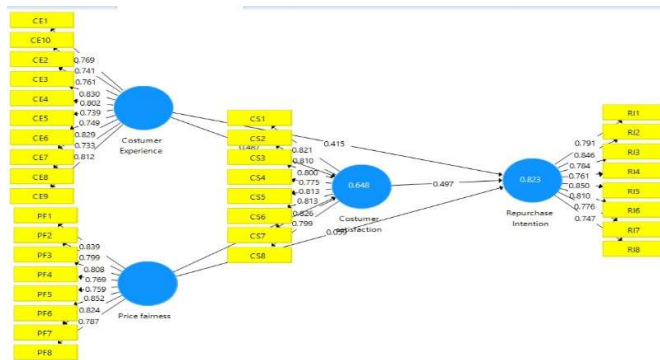
Tabel 4. 10
Outer Loading variabel customer satisfaction (Z)

Varibael dan Indikator	Outer Loading	T-Statistic	P-Value
Customer Satisfaction (X ₁)	0,821	19,682	0,000
Customer Satisfaction (X ₂)	0,810	23,394	0,000
Customer Satisfaction (X ₃)	0,800	15,198	0,000
Customer Satisfaction (X ₄)	0,775	23,153	0,000
Customer Satisfaction (X ₅)	0,813	18,016	0,000
Customer Satisfaction (X ₆)	0,813	22,030	0,000
Customer Satisfaction (X ₇)	0,826	19,811	0,000
Customer Satisfaction (X ₈)	0,799	19,245	0,000

Sumber: data diolah peneliti dengan smartPLS, tahun 2026

Hasil penelitian analisis pada tabel 4.14 menunjukkan nilai *outer loading* berada di atas 0,7 yang berarti valid dan nilai *p-value* di bawah 0,05 menunjukkan data tersebut valid.

Berikut adalah hasil *output outer loading* per indikator antara variabel dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini



Gambar 4. 1
Hasil uji outer loading per indikator

Sumber: *output* Smart-PLS, 2026

Internal consistency reliability

Internal consistency reliability yaitu suatu nilai untuk mengatur reliabilitas sebuah konstruk latennya. Alat untuk mengukurnya menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan nilai >0,7, sehingga indikator dapat memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 4. 11
Uji consistency reliability

Variabel dan Indikator	Composite reliability	Cronbach's alpha
Customer experience (CE)	0,938	0,927
Price fairness (PF)	0,936	0,922

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN KEDIRI DENGAN INTERVENING CUTSOMER SATISFACTION

<i>Customer satisfaction</i> (CS)	0,937	0,924
<i>Repurchase intention</i> (RI)	0,933	0,917

Sumber: data diolah peneliti dengan smartPLS, tahun 2026

Hasil analisis pada tabel 4.15 menyatakan bahwa semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan nilai lebih dari 0,7 sehingga semua variabel penelitian ini dapat memenuhi kriteria reliabel. Nilai tertinggi pada variabel penelitian ini adalah *customer experience* dimana memiliki nilai sebesar *composite reliability* sebesar 0,938 dan *Cronbach's alpha* sebesar 0,927 sedangkan nilai terendah penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,933 dan *cronbach's alpha* sebesar 0,917 yang terdapat pada variabel *repurchase intention*

Convergent validity

Convergent validity menunjukkan bahwa indikator-indikator yang seharusnya mengukur konstruk yang sama dan benar-benar harus berkorelasi tinggi satu sama lain. Kriteria berikutnya AVE (*Average Variance Extraced*), yang mengukur jumlah varian yang ditangkap oleh konstruk relatif terhadap varian yang disebabkan kesalahan pengukuran. Nilai AVE (*Average Variance Extraced*) minimum yang dapat diterima adalah 0,50 – AVE sebesar 0,50 atau lebih, yang berarti lebih dari 50% varian dari indikator-indikator.

Tabel 4. 12
Uji convergent validity

Variabel dan Indikator	AVE (<i>Average Variance Extraced</i>)
<i>Customer experience</i> (CE)	0,604
<i>Price fairness</i> (PF)	0,648
<i>Customer satisfaction</i> (CS)	0,652
<i>Repurchase intention</i> (RI)	0,634

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, tahun 2026

Hasil penelitian pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extraced*) dari variabel *customer experience* (CE), *price fairness* (PF), *customer satisfaction* (CS), dan *repurchase intention* (RI) memiliki nilai lebih dari 0,50 atau >50%, pada variabel *customer experience* (CE) memperoleh nilai AVE sebesar 0,604, variabel *price fairness* (PF) memperoleh nilai AVE sebesar 0,648, variabel *customer satisfaction* memperoleh nilai AVE sebesar 0.652, dan varibael *repurchase intention* (RI) memperoleh nilai AVE sebesar 0,634

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat diukur dengan kriteria dari *Fornell-Larcker-Criterion*, melihat pada AVE masing-masing konstruk yang lebih tinggi dari korelasi antar konstruk laten. Tujuan dari analisis ini untuk menguji indikator reflektif harus lebih tinggi daripada korelasi terhadap konstraknya.

Tabel 4. 13
Hasil uji Fornell-Larcker-Criterion

Variabel dan indikator	<i>Customer experience</i> (X1)	<i>customer satisfaction</i> (Z)	<i>Price fairness</i> (X2)	<i>Repurchase intention</i> (Y)
<i>Customer experience</i> (X ₁)	0,777			

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN KEDIRI DENGAN INTERVENING CUSTOMER SATISFACTION

<i>Customer satisfaction (Z)</i>	0,771	0,807		
<i>Price Fairness (X₂)</i>	0,774	0,744	0,805	
<i>Repurchase intention (Y)</i>	0,844	0,861	0,750	0,796

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, tahun 2026

Hasil penelitian pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa semua konstruk pada *Fornell-Larcker-Criterion* memiliki nilai lebih besar dari pada konstruk lainnya. Pada konstruk *Customer Experience (X₁)* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,777, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Selanjutnya, *Customer Satisfaction (Z)* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,807, yang juga lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya.

Pada konstruk *Price Fairness (X₂)*, nilai akar AVE sebesar 0,805 menunjukkan bahwa konstruk ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan karena lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain. Sementara itu, *Repurchase Intention (Y)* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,796, yang juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. 14
Hasil Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	<i>Customer experience(X₁)</i>	<i>Customer satisfaction(Z)</i>	<i>Price fairness(X₂)</i>	<i>Repurchase intention(Y)</i>
<i>Customer experience(X₁)</i>				
<i>Customer satisfaction(Z)</i>	0,829			
<i>Price fairness(X₂)</i>	0,836	0,800		
<i>Repurchase intention (Y)</i>	0,910	0,933	0,812	

Sumber: data diolah peneliti dengan smartPLS, tahun 2026

Hasil penelitian pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa interaksi antara *Customer Experience(X₁)* dan *Customer Satisfaction(Z)* mencapai nilai 0,829, sedangkan *Customer Experience(X₁)* dengan *Price Fairness(X₂)* berada di angka 0,836, hubungan antara *Customer Satisfaction(Z)* dan *Price Fairness(X₂)* mencatat nilai 0,800, dan hubungan *Price Fairness(X₂)* dengan *Repurchase Intention(Y)* menunjukkan angka 0,812. Semua nilai ini masih dibawah ambang batas toleransi 0,90, sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan. Namun, nilai hubungan antara *Repurchase Intention(Y)* dan *Customer Experience(X₁)* mencapai 0,910, dan hubungan antara *Repurchase Intention(Y)* dengan *Customer Satisfaction* berada di angka 0,933.

2) Inner model

Hasil Koefisien Jalur

Tabel 4. 15
Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien (O)	T- Statistik	P- Value	Keterangan
<i>Customer Experience → Customer Satisfaction</i>	0,487	6,796	0,000	Signifikan
<i>Customer Experience → Repurchase Intention</i>	0,415	4,860	0,000	Signifikan

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN KEDIRI DENGAN INTERVENING CUSTOMER SATISFACTION

<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,497	5,975	0,000	Signifikan
<i>Price Fairness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,367	4,889	0,000	Signifikan
<i>Price Fairness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,059	0,811	0,418	Tidak signifikan

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan, terlihat bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai T-statistik 6.796 dan P-value 0.000, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam pengalaman pelanggan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, *customer experience* juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan T-statistik 4.860 dan P-value 0.000, menandakan bahwa pengalaman positif pelanggan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai T-statistik 5.975 dan P-value 0.000, yang mempertegas bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Namun, variabel *price fairness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap *customer satisfaction* T-statistik 4.889 dan P-value 0.000 maupun *repurchase intention* T-statistik 0.811 dan P-value 0.418. Khusus untuk pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention*, nilai P-value yang lebih dari 0.05 mengindikasikan bahwa persepsi keadilan harga tidak berkontribusi signifikan terhadap niat pembelian ulang dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, fokus utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus ditekankan pada peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan

Hasil uji pengaruh tidak langsung

Indirect effect merupakan pengujian terhadap pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang melewati satu atau lebih variabel mediasi, bukan secara langsung, uji ini menunjukkan bagaimana suatu variabel prediktor memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 16
Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Sampel asli (o)	Rata-Rata(m)	Stand ar Deviasi	T- statistic	P-Valu e
<i>Costumer Experience</i> -> <i>Costumer setisfaction</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0,242	0,247	0,054	4,499	0,000
<i>Price fairness</i> -> <i>Costumer setisfaction</i>	0,183	0,181	0,051	3,604	0,000

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN KEDIRI DENGAN INTERVENING CUTSOMER SATISFACTION

->					
<i>Repurchase Intention</i>					

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, tahun 2026

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa *customer experience* dan *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini terlihat dari nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1.96 dan *P-value* yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua hubungan tersebut signifikan. Artinya, pengalaman pelanggan yang baik dan harga yang dianggap adil tidak langsung mendorong pembelian ulang, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan tersebut yang mendorong niat beli ulang.

Secara keseluruhan, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang penting, dan pengaruh *customer experience* melalui kepuasan terbukti lebih kuat dibandingkan *price fairness*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan lebih dominan dalam mendorong pembelian ulang, sedangkan harga berperan sebagai faktor pendukung melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

R-Square

Teori struktural menjelaskan bagaimana konstruksi saling terkait satu sama lain dalam model struktural (Hair et al., 2021). Dalam evaluasi model struktural penilaian dilakukan dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen, yang berfungsi sebagai indikator dari kekuatan prediksi model tersebut.

Tabel 4. 17
Hasil R-Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Costumer satisfaction</i>	0,648	0,644
<i>Repurchase Intention</i>	0,823	0,819

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, tahun 2026

Nilai *R-Square* menunjukkan sejauh mana variabel laten eksogen tertentu mempengaruhi variabel laten endogen dan apakah pengaruh tersebut signifikan. Secara umum, *R-Square* di atas 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap sedang, dan 0,25 dianggap lemah. Dilihat dari hasil peneliti, nilai *R-square customer satisfaction* sebesar 0,648 yang artinya berpengaruh sedang. Nilai *R-square repurchase intention* sebesar 0,823 yang artinya berpengaruh tinggi.

F-Square

Uji *F-square* ukuran *effect size* yang menunjukkan besarnya pengaruh relatif variabel prediktor (independen) terhadap variabel dependen dalam model struktural. *F-square* memiliki batas kategori jika $f^2 < 0,02$ maka dikatakan tidak mempunyai efek, nilai $f^2 < 0,15$ maka pengaruhnya kecil, f^2 bernilai $> 0,35$ maka pengaruhnya besar.

Tabel 4. 18
Hasil F-Square

	<i>Customer experience</i> (X_1)	<i>Customer satisfaction</i> (Z)	<i>Price fairness</i> (X_2)	<i>Repurchase intention</i> (Y)

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN KEDIRI DENGAN INTERVENING CUTSOMER SATISFACTION

<i>Customer experience</i> (X_1)		0,270		0,307
<i>Customer satisfaction</i> (Z)				0,491
<i>Price fairness</i> (X_2)		0,154		0,007
<i>Repurchase intention</i> (Y)				

Sumber: data diolah peneliti dengan SmartPLS, tahun 2026

Dilihat dari hasil analisis peneliti, ditemukan bahwa nilai *F-square* pada variabel *Customer experience*(X_1) terhadap *customer satisfaction*(Z) sebesar 0,270, namun nilai *customer experience*(X_1) terhadap *repurchase intention* sebesar 0,307. Nilai *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*(Y) sebesar 0,491, nilai *price fairness*(X_2) terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,154, namun nilai *price fairness* terhadap *repurchase intention*(Y) sebesar 0,007.

Pembahasan

Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* secara langsung

Berdasarkan olah data peneliti menggunakan SmartPLS 3, dapat dijelaskan bahwa *customer experience* terhadap *repurchase intention* berpengaruh signifikan secara langsung dengan nilai Koefisien 0,415, *T-statistik* 4,860, dan *P-value* 0,000, dengan ini *customer experience* terhadap *repurchase intention* dapat diterima secara langsung. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini diperkuat diperkuat oleh pendapat penelitian (Falah, 2025) yang menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, melainkan melalui mediasi kepuasan pelanggan

Pengaruh *Price fairness* terhadap *repurchase intention* secara langsung

Berdasarkan olah data peneliti menggunakan SmartPLS 3, dapat dijelaskan bahwa *price fairness* terhadap *repurchase intention* berpengaruh tidak signifikan secara langsung dengan nilai Koefisien 0,059, *T-statistik* 0,811, dan *P-value* 0,418, dengan ini *price fairness* terhadap *repurchase intention* ditolak secara langsung. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Falah, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi nilai tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, melainkan berpengaruh melalui kepuasan pelanggan. Penelitian lain dari jurnal *open access* yang relevan.

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* secara langsung

Berdasarkan olah data peneliti menggunakan SmartPLS 3, dapat dijelaskan bahwa *customer experience* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh signifikan secara langsung dengan nilai Koefisien 0,487, *T-statistic* 6,796, dan *P-value* 0,000, dengan ini *customer experience* terhadap *customer satisfaction* diterima secara langsung. Temuan ini sejalan oleh sebelumnya oleh Erlangga & Setiawan, (2025) menunjukkan bahwa *customer experience* pada setiap tahap sebelum, selama, dan setelah pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction* secara langsung

Berdasarkan olah data peneliti menggunakan SmartPLS 3, dapat dijelaskan bahwa *price fairness* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh signifikan secara langsung dengan nilai Koefisien 0,367, *T-statistic* 4,889, dan *P-value* 0,000, dengan ini *price fairness* terhadap *customer satisfaction* diterima secara langsung. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Wijaya & Pamuji, 2022). Selain itu, penelitian oleh uga menyatakan bahwa *price fairness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Shaliza et al., 2024).

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* secara langsung

Berdasarkan olah data peneliti menggunakan SmartPLS 3, dapat dijelaskan bahwa *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* berpengaruh signifikan secara langsung dengan nilai Koefisien 0,497, *T-statistic* 5,975, dan *P-value* 0,000. Temuan ini didukung oleh Penelitian oleh (Widya et al., 2025) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* selain itu, penelitian oleh (Devasya et al., 2024) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *intervening customer satisfaction*

Berdasarkan olah data peneliti menggunakan SmartPLS 3, dapat dijelaskan bahwa *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *intervening customer satisfaction* berpengaruh signifikan secara tidak langsung dengan nilai sampel asli 0,242, *T-statistic* 4,499, dan *P-value* 0,000, dengan ini *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *intervening customer satisfaction* diterima secara tidak langsung. Temuan ini didukung oleh penelitian (Putu et al., 2024) menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*, dengan hasil bahwa terdapat pengaruh langsung, menjelaskan terdapat pengaruh tidak langsung antara *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention* melalui *intervening customer satisfaction*

Berdasarkan hasil olah data penelitian menggunakan SmartPLS 3, dapat dijelaskan bahwa *price fairness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction*, dengan nilai sampel asli 0,183, *T-statistik* 3,604, dan *P-Value* 0,000. Temuan ini didukung oleh (Widya et al., 2025) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap *repurchase intention*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

- 1 *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara langsung, sehingga semakin baik pengalaman pelanggan maka semakin tinggi niat pembelian ulang.
- 2 *Price fairness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* secara langsung, yang berarti harga yang dianggap adil belum tentu mendorong pembelian ulang.
- 3 *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga pengalaman yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4 *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa harga yang wajar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 5 *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga kepuasan menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang.
- 6 *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction*, sehingga kepuasan mampu memperkuat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang.
- 7 *Price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa harga akan lebih efektif mendorong pembelian ulang jika terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Anbiyaksa, B., Sutrisno, J., & Widadie Fanny. (2023). *Pengaruh Konsep Grab And Go Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Di Bekasi Selatan Bilal*. 11(2), 56–66. File:///D:/77573-218797-1-SM.Pdf
- Devasya, K., Urmili, D., Ngurah, I. G., Agung, J., Udayana, U., Jl, A., Kampus, R., Jimbaran, B., & Selatan, K. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan Di Denpasar. *Journal Of Business Finance And Econommic (JBFE)*, 5. <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/view/5720>
- Erlangga, B., & Setiawan, E. (2025). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia). *Inovasi*, 12(1), 114–129. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v12i1.p114-129.47445>
- Falah, N. (2025). *Pengaruh Pengalaman Dan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Indomaret Point Coffe Semarang Di Kota Semarang)* [UNISSULA]. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2024&q=%2Bpengaruh%2Bpengalaman%2Bpelanggan%2Bdan%2Bkualitas%2Byan
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hastila, N., Fajarani, N., Junaeda, M. F., & Rasyid, R. A. (2025). Pengaruh Brand Image , Store Atmosphere Dan Price Fairness Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju. *Jurnal Economic Resources*, 2022, 786–798.
- Kenangan Kopi. (2024). *Genap Berusia 7 Tahun, Kopi Kenangan Umumkan Pencapaian Dan Rencana Ekspansi Internasional Selanjutnya*. <https://kopikenangan.com/news/genap-berusia-7-tahun-kopi-kenangan-umumkan-pencapaian-dan-rencana-ekspansi-internasional-selanjutnya>
- Maheswara, R. (2025). *Produksi Kopi Indonesia 2024 Tembus 807 Ribu Ton, Tertinggi Dalam 10 Tahun*. Dataloka. <https://dataloka.id/ekonomi/4307/produksi-kopi-indonesia-2024-tembus-807-ribu-ton-tertinggi-dalam-10-tahun/>
- Nugroho, F. S., Arrasid, H., & Maulana, R. P. (2025). *Inovasi Manajemen Bisnis Analisis Strategi Kopi Kenangan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Inovasi Manajemen Bisnis*. 7(3), 1–13. <https://journalversa.com/s/index.php/imb/article/view/116/2546>
- Oktafiana, E., Kurniawan, B., & Casandra, H. (2024). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN KEDIRI DENGAN INTERVENING CUTSOMER SATISFACTION

- Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Customer Senja Di Origo). *Junal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(6), 91–99. <https://Journal.Smartpublisher.Id/Index.Php/Jimat/Article/View/351>
- Pradana, E., Juniawati, & Heriyadi. (2021). “ Analisis Pengaruh Customer Experience Danpromosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee Di Pontianak : Perspektif B2C .” *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship*, 09(0), 88–106. <https://Jurnal.Untan.Ac.Id/Index.Php/Jmdb/Article/View/46785>
- Putu, N., Permata, R., Made, N., Kusumadewi, W., & Ketut, I. G. A. (2024). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Customer Experiences Terhadap Repurchase Intention Pada Pisto Coffee & Eatery. *Jurbal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4. <https://Journalshub.Org/Index.Php/Jebaku/Article/View/5552/5286>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Moh Suardi (Ed.); 1st Ed.). Samudra Biru. <https://Repository.Unmuhjember.Ac.Id/12398/>
- Shaliza, Z. A., Salma, M., & Sihombing, S. (2024). Analisis Pengaruh Price Fairness, Service Quality, Dan Trust Terhadap Customer Satisfaction. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 171–184.
- Sugiyono. (2023a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); Kelima). ALFABETA BADUNG.
- Sugiyono. (2023b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rnd* (Sutopo (Ed.); 5th Ed.). ALFABETA.
- Widya, S., Rahma, N., & Sholehuddin, S. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Fore Coffee Suhat (Studi Masyarakat Kec, Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 670–681. <https://Jim.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/27098>
- Wijaya, A. T. J. E., & Pamuji. (2022). Improving Customer Loyalty Wardah Brand Through Brand Image And Price Fairness: Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 379–387. <https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jam.2022.020.02.14>