Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif
Volume 4 Nomor 4 Juli 2026
e-ISSN : 3046-8841, p-ISSN 3047-0226, Hal 01-13
DOI: https://doi.org/10.61132/jpbi.v4i4.1706
Available online at: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JPBI

Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Generasi Z pada Kopi Janji Jiwa Cabang Sawangan Muchtar 2

Muhammad Syadam[1*], Ratih Setyo Rini[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
E-mail: sadammuhammad016@gmail.com[1] , ratih.rst@bsi.ac.id[2]

**Penulis Korespondensi: sadammuhammad016@gmail.com*

Abstract. *Jio The increasingly competitive nature of the coffee shop industry in Indonesia compels companies to retain customers and encourage repeat purchases. This study aims to analyze the influence of Perceived Value and Brand Image on the Repurchase Intention of Generation Z consumers at Kopi Janji Jiwa (Sawangan Muchtar 2 Branch). A quantitative method was employed, involving the distribution of questionnaires to 100 respondents selected via purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS version 25, encompassing data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2) test, the t-test, and the F-test. The results indicate that Perceived Value has a positive and significant partial effect on Repurchase Intention, with a significance value of* 0.000 (< 0.05) *and a calculated t-value of* 7.207 (> 1.985). *Brand Image also exerts a positive and significant effect on Repurchase Intention, with a significance value of* 0.000 (< 0.05) *and a calculated t-value of* 4.911 (> 1.985). *Simultaneously, Perceived Value and Brand Image have a positive and significant effect on Repurchase Intention, with a calculated F-value of* 60.374 (> 3.09) *and a significance value of* 0.000 (< 0.05). *These findings demonstrate that enhancing perceived value and maintaining a positive brand image can increase the intention of Generation Z consumers to make repeat purchases of Kopi Janji Jiwa products*.

Keywords. *Brand Image; Consumer Behavior; Generation Z; Perceived Value; Repurchase Intention.*

Abstrak. Persaingan industri coffee shop di Indonesia yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z pada Kopi Janji Jiwa di Cabang Sawangan Muchtar 2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan t hitung sebesar 7,207 (> 1,985). *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan t hitung sebesar 4,911 (> 1,985). Secara simultan, *Perceived Value* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai F hitung sebesar 60,374 (> 3,09) dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan konsumen dan citra merek yang positif dapat meningkatkan minat konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian ulang produk Kopi Janji Jiwa.

Kata kunci. Citra Merek; Generasi Z; Minat Beli Ulang; Perilaku Konsumen; Persepsi Nilai.

1. LATAR BELAKANG

Industri coffee chain di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. Berdasarkan data *Point of Interest* (POI) Global per November 2025, jumlah gerai coffee chain di Indonesia mencapai 461.991 titik, meningkat 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu merek lokal yang turut berkembang adalah Kopi Janji Jiwa dengan sekitar 900 outlet di berbagai kota. Pertumbuhan tersebut sekaligus membuat persaingan antarmerek semakin ketat karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan tempat dan produk kopi.

Naskah Masuk: 12 Juli 2026; Revisi: 12 Agustus 2026; Diterima: 12 September 2026; Terbit: 05 Oktober 2026;



Gambar 1. Data Konsumsi Kopi Nasional.

Sumber: Databooks

Peningkatan konsumsi kopi juga membuka peluang bagi coffee chain untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang potensial karena sekitar 66% di antaranya mengonsumsi kopi setiap hari berdasarkan survei Jakpat (2023). Namun, tingginya pilihan merek dapat membuat konsumen lebih mudah beralih setelah melakukan pembelian. Pada kondisi tersebut, *Perceived Value* dan *Brand Image* menjadi pertimbangan yang dapat berkaitan dengan *Repurchase Intention*, terutama ketika konsumen menilai manfaat yang diterima serta kesan yang terbentuk terhadap suatu merek.

Hubungan antar variabel tersebut masih menunjukkan hasil yang berbeda dalam penelitian terdahulu. Hanggara dan Hussein (2023) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan (Aprina & Hadi, 2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil berbeda diperoleh (Tri Santiko & Huda, 2025), yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan, serta Wibisono (2022) yang menemukan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Perbedaan temuan tersebut menjadi dasar untuk menguji kembali hubungan kedua variabel pada konteks konsumen yang berbeda.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini memiliki fokus pada konsumen Generasi Z pada Kopi Janji Jiwa Cabang Sawangan Muchtar 2. Fokus tersebut dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang dekat dengan tren konsumsi kopi dan memiliki banyak alternatif *coffee chain*. Selain itu, penelitian yang menguji *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada objek dan karakteristik konsumen tersebut masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z pada Kopi Janji Jiwa Cabang Sawangan Muchtar 2.

2. KAJIAN TEORITIS

Repurchase Itention

Menurut Kotler dan Keller (Syafrianita et al., 2022), *Consumer Behavior* merupakan kajian mengenai bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen berkaitan dengan penilaian terhadap *Perceived Value* dan *Brand Image* yang dapat memengaruhi *Repurchase Intention*.

Menurut Iskandar (Tri Santiko & Huda, 2025), *Repurchase Intention* merupakan keputusan konsumen untuk kembali membeli produk dari perusahaan yang sama berdasarkan kepuasan, kepercayaan, dan persepsi terhadap nilai yang diperoleh. Berdasarkan pendapat tersebut, *Repurchase Intention* dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk Kopi Janji Jiwa berdasarkan pengalaman dan evaluasi sebelumnya.

Menurut Kotler (Kasandi et al., 2025) , Repurchase Intention dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (a) Niat Transaksional, (b) Niat Referensial, (c) Niat Preferensial, serta (d) Niat Eksploratif.

Perceived Value

Menurut Valarie Zeithaml (Abdillah et al., 2024), *Perceived Value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Sejalan dengan Kotler dan Keller (Wibisono, 2022), *Perceived Value* mencerminkan evaluasi konsumen atas manfaat dan biaya yang dirasakan. Dengan demikian, *Perceived Value* dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap nilai produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan.

Menurut Fandy Tjipto (Lystiawan et al., 2024), *Perceived Value* memiliki beberapa indikator yaitu : (a) Emotional Value, (b) Sosial Value, (c) Quality/Performance Value, serta (d) Price/Value of Money.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (Parulian & Nilasari, 2025), *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam pikiran konsumen. Sejalan dengan Tjiptono (Maryani, 2022), *Brand Image* berkaitan dengan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Artinya, citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen mengenali, menilai, dan mengingat suatu merek berdasarkan informasi maupun pengalaman yang diperoleh.

Menurut David A. Aaker dan Alexander Biel (Arianty & Andira, 2021), Indikator Brand Image terdiri dari : (a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), (b) Citra Produk (*Product Image*), serta (d) Citra Pemakai (*User Image*).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z pada Kopi Janji Jiwa Cabang Sawangan Muchtar 2. Populasi penelitian merupakan konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Cabang Sawangan Muchtar 2. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu konsumen berusia 15–29 tahun yang pernah melakukan pembelian dan pembelian ulang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Model regresi linear berganda yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai *Repurchase Intention*, X_1 sebagai *Perceived Value*, X_2 sebagai *Brand Image*, a sebagai konstanta, b_1 dan b_2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai *error*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden merupakan konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa di Cabang Sawangan Muchtar 2 dan memiliki pengalaman melakukan pembelian ulang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan karakteristik responden, kelompok usia 21–24 tahun merupakan kelompok yang paling banyak berpartisipasi, yaitu sebanyak 50 responden (50%), sedangkan berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 65 responden (65%) dan berdasarkan jenjang pendidikan, mayoritas responden merupakan mahasiswa D3/D4/S1 sebanyak 35 responden (35%). Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian lebih banyak didominasi oleh konsumen Generasi Z berusia 21–24 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan berstatus mahasiswa.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Perempuan	65	65%
	Laki-laki	35	35%
Usia	17-20 Tahun	20	20%
	21-24 Tahun	50	50%
	25-29 Tahun	30	30%
Pendidikan	SMA/SMK Sederajat	20	20%
	Mahasiswa (D3/D4/S1)	35	35%
	Lulusan D3/D4/S1	23	23%
	Lainnya	22	22%

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir pertanyaan dalammengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan terhadap 100 responden pada variabel *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention*.

Tabel 2. Uji Validitas *Perceived Value* (X1).

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,687	0,1966	Valid
X1.2	0,680	0,1966	Valid
X1.3	0,782	0,1966	Valid
X1.4	0,754	0,1966	Valid
X1.5	0,619	0,1966	Valid
X1.6	0,730	0,1966	Valid
X1.7	0,740	0,1966	Valid
X1.8	0,709	0,1966	Valid
X1.9	0,655	0,1966	Valid
X1.10	0,720	0,1966	Valid
X1.11	0,686	0,1966	Valid
X1.12	0,761	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Seluruh item pernyataan pada variabel *Perceived Value* (X1) memiliki nilai r hitung > r tabel sebesar 0,1966, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas *Brand Image* (X2).

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,681	0,1966	Valid
X2.2	0,752	0,1966	Valid
X2.3	0,728	0,1966	Valid
X2.4	0,742	0,1966	Valid
X2.5	0,763	0,1966	Valid

X2.6	0,816	0,1966	Valid
X2.7	0,815	0,1966	Valid
X2.8	0,687	0,1966	Valid
X2.9	0,733	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Hasil uji validitas variabel *Brand Image* (X2), seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966. Artinya, seluruh item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image.*

Tabel 4. Uji Validitas *Repurchase Itention* (Y).

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,721	0,1966	Valid
Y.2	0,709	0,1966	Valid
Y.3	0,849	0,1966	Valid
Y.4	0,798	0,1966	Valid
Y.5	0,794	0,1966	Valid
Y.6	0,801	0,1966	Valid
Y.7	0,775	0,1966	Valid
Y.8	0,754	0,1966	Valid
Y.9	0,780	0,1966	Valid
Y.10	0,832	0,1966	Valid
Y.11	0,802	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Hasil uji validitas variabel *Repurchase Intention* (Y), nilai r hitung seluruh item pernyataan lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel *Repurchase Intention*.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Value (X1)	0,911	Reliabel
Brand Image (X2)	0,901	Reliabel
Repurchase Itention (Y)	0,937	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach’s Alpha dengan kriteria reliabel apabila nilai > 0,60. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,911 untuk *Perceived Value*, 0,901 untuk *Brand Image*, dan 0,937 untuk *Repurchase Intention*. Seluruh nilai tersebut > 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.

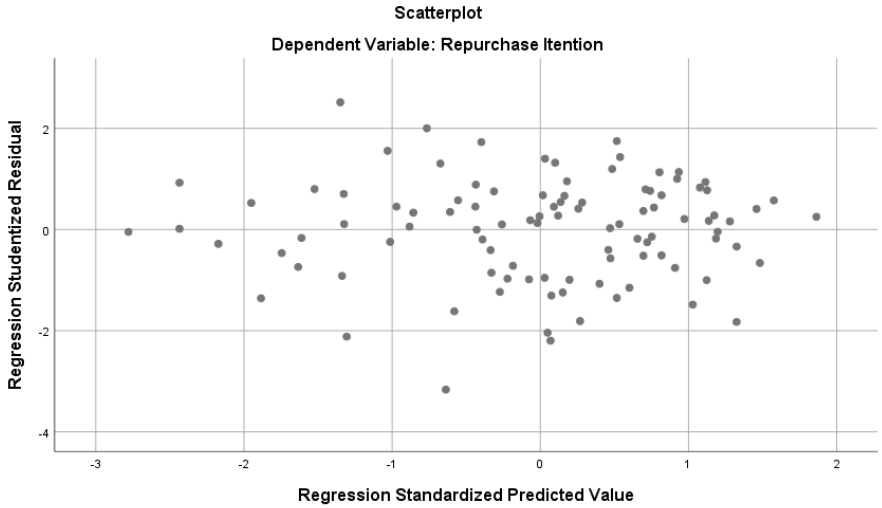
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters[a,b] – Mean	,0000000
Normal Parameters[a,b] – Std. Deviation	6,76064647
Most Extreme Differences – Absolute	,072
Most Extreme Differences – Positive	,043
Most Ectreme Differences – Negative	-,072
Test Statistic	,072
	,200[c,d]

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas.



Berdasarkan grafik ScatterPlot, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, baik mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyebaran residual tidak memperlihatkan pola yang mengarah pada heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinieritas.

Coefficients[a]							
Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
(Constant)	1,334	3,525		0,378	0,706		
Perceived Value	0,537	0,075	0,529	7,207	0,000	0,854	1,171
Brand Image	0,451	0,092	0,360	4,911	0,000	0,854	1,171
a. Dependent Variable: Repurchase Itention							

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel *Perceived Value* (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,854 dan VIF sebesar 1,171. Nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen, sehingga model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji T (Parsial)

Tabel 9. Uji T (Parsial).

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Perceived Value Repurchase Itention	7,207	1,984	0,000	Diterima
Brand Image Repurchase Itention	4,911	1,984	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Variabel *Perceived Value* menunjukkan nilai t hitung 7,207 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, H^1 diterima, artinya *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selanjutnya, *Brand Image* memiliki nilai t hitung 4,911 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, H^2 diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Uji F (Simultan).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5632,782	2	2816,391	60,374	,000[b]
Residual	4524,928	97	46,649		
Total	10157,710	99			

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 60,374 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, H3 diterima, artinya *Perceived Value* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Parsial (*Zero-Order*).

Variabel	Beta	Zero-Order	Beta x Zero Order	%
Perceived Value	0,529	0,666	0,529 x 0,666	35,2%
Brand Image	0,360	0,562	0,360 x 0,562	20,2%
Jumlah			0,554	55,4%

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *Perceived Value* berkontribusi sebesar 35,2% terhadap *Repurchase Intention*, sementara *Brand Image* sebesar 20,2%. Besarnya nilai tersebut memperlihatkan bahwa *Perceived Value* memiliki peranan yang lebih kuat dibandingkan *Brand Image* dalam menjelaskan variasi *Repurchase Intention*. Dengan kata lain, penilaian konsumen terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk lebih banyak berkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian kembali.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Simultan.

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjust R Square	
1	0,745	0,555	0,545	6,830

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Brand Image

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,555, *Perceived Value* dan *Brand Image* secara bersama-sama dapat menjelaskan 55,5% variasi *Repurchase Intention*. Adapun 44,5% lainnya berkaitan dengan faktor-faktor di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Regresi Linear Berganda.

Coefficients[a]

Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1,334	3,525		0,378	0,706
Perceived Value	0,537	0,075	0,529	7,207	0,000
Brand Image	0,451	0,092	0,360	4,911	0,000

a. Dependent Variable: Repurchase Itention

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan Y = 1,334 + 0,537X1 + 0,451X2. Nilai konstanta sebesar 1,334 menunjukkan nilai *Repurchase Intention* ketika *Perceived Value* dan *Brand Image* dianggap tetap. Koefisien *Perceived Value* sebesar 0,537 menunjukkan hubungan positif, sehingga setiap kenaikan satu satuan *Perceived Value* diikuti kenaikan *Repurchase Intention* sebesar 0,537 satuan. Sementara itu, koefisien *Brand Image* sebesar 0,451 juga menunjukkan hubungan positif, dengan setiap kenaikan satu satuan *Brand Image* diikuti kenaikan *Repurchase Intention* sebesar 0,451 satuan. Nilai koefisien *Perceived Value* yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki koefisien regresi yang lebih tinggi dibandingkan *Brand Image*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Itention*

Berdasarkan hasil uji t, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai t hitung 7,207 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H^1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z menilai manfaat yang diperoleh dari Kopi Janji Jiwa, baik dari kualitas, kenyamanan, maupun pengalaman konsumsi, sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Temuan ini sejalan dengan teori *Perceived Value* Zeithaml yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, serta didukung oleh penelitian Hanggara dan Hussein (2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Itention*

Brand Image terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z pada Kopi Janji Jiwa Cabang Sawangan Muchtar 2. Hal ini

ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,911 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H^2 diterima. Citra Kopi Janji Jiwa sebagai merek kopi lokal modern yang dekat dengan generasi muda dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi dalam ingatan konsumen, serta sejalan dengan penelitian Bun et al. (2023) dan (Sitompul & Andarini, 2025) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, semakin positif citra Kopi Janji Jiwa di mata konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Perceived Value dan Brand Image terhadap Repurchase Itention

Perceived Value dan *Brand Image* secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z pada Kopi Janji Jiwa Cabang Sawangan Muchtar 2. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 60,374 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H^3 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya terbentuk dari nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat dan biaya yang dikeluarkan, tetapi juga dari persepsi dan keyakinan terhadap citra merek. Ketika kedua aspek tersebut memberikan pengalaman yang positif, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang menjadi lebih besar. Hasil ini sejalan dengan *Consumer Behavior Theory* dan penelitian (Parahita & Marwanti, 2022) yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, Kopi Janji Jiwa perlu menjaga kualitas produk dan kesesuaian harga sekaligus mempertahankan citra merek untuk mendorong pembelian ulang konsumen Generasi Z.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z pada Kopi Janji Jiwa Cabang Sawangan Muchtar 2, baik secara parsial maupun simultan. *Perceived Value* memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan *Brand Image*, dengan nilai *t hitung* masing-masing sebesar 7,207 dan 4,911. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai *F hitung* sebesar 60,374 dan signifikansi 0,000 < 0,05.

Kopi Janji Jiwa disarankan untuk terus meningkatkan *Perceived Value* melalui konsistensi kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta inovasi menu yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Generasi Z. Selain itu, *Brand Image* perlu dipertahankan melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik serta diperkuat melalui komunikasi merek di media sosial dan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang memengaruhi *Repurchase Intention* dengan cakupan responden dan wilayah penelitian yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Abdillah, F., Jurusan, D., Fakultas, M., Bisnis, E., & Siliwangi, U. (2024). ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN SENSORY EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI MEDIASI PADA LAYANAN GRAB ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SENSORY EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED QUALITY AS MEDIATION IN GRAB SERVICES.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmia Magister Manajemen, 4(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya*, *7*(1), 252–262. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452

Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *2*(3), 660–674. https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.09

Kasandi, F., Fadilah, R., & Penulis, K. (2025). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Tamu di Favehotel Olo Padang. Jurnal Pariwisata Indonesia, 2(2). https://doi.org/10.62383/tamasya.v2i2.445

Lystiawan, L., Doni Yunanto, R., Budi Riyanto, K., & Junianto, A. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen: Perspektif Perceived Value Dan Loyalitas Di Swalayan Putra Baru 15, Jalan Ahmad Yani No. 45, Kota Metro, Lampung. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 4(2), 843–855. https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4028

Maryani, D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk tehadap Keputusan Pembalian Produk Ms Glow (Studi Empiris pada Konsumen di Agen Ms Glow Magetan. Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA), 43–52. https://doi.org/10.52353/senama.v1i1.280

Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). 3348-10976-1-Sm. Jurnal Bisnis Corporate, 7(2), 31–40.

Sitompul, S. Z., & Andarini, S. (2025). The Influence of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (A Study on Kopi Kenangan Customers in Surabaya). In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Number 3). https://kopikenangan.com/

Tri Santiko, I., & Huda, N. (2025). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, Perceived Value Terhadap Repurcase Intention Pengguna Produk Skincare. Journal of Business and

Economics Research (JBE), 6(3), 908–916. https://doi.org/10.47065/jbe.v6i3.8446

Wibisono, K. (2022). Pengaruh_perceived_value_customer_satisfaction_dan

Parulian, Y. J. E., & Nilasari, I. (2025). DALAM KEMASAN MEREK CLUB DI KOTA BANDUNG JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi), 9(3), 578–593.

Parahita, A. S., & Marwanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Attribute, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Produk Getuk Eco, Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, *1*(1), 39. https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i1.65937