

Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pulang Pergi Coffee

The Effect of Price and Location on Consumer Repurchase Intention at Pulang Pergi Coffee

Della Febrianti ¹

¹. Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Della Febrianti1, email: della10121879@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 16/07/2025
Diterima: 18/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Harga, Lokasi, Minat Beli Ulang

Keywords:
Price, Location, Repurchase
Intention

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Studi ini dituju demi menelusuri besaran pengaruh harga dan lokasi terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Pulang Pergi Coffee yang berada di wilayah Kabupaten Bandung. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui metode survei, di mana kuesioner diajukan ke 100 responden di mana adalah pembeli Pulang Pergi Coffee, dengan teknik penentuan sampel secara purposive. Pengolahan datanya melalui program SPSS tipe 30 disertai serangkaian pengujian seperti pengujian kevalidan dan keandalan, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, t-test, F-test, beserta koefisien determinasi (R^2). Jawaban perhitungannya menunjukkan bahwa konstruk harga sekaligus lokasi bersamaan memberi pengaruhnya yang positif signifikan untuk minat konsumen untuk membeli ulang. Secara parsial, konstruk harga membuktikan pengaruhnya yang signifikan bernilai koefisiensi regresi 0,474 dan signifikansinya 0,004, sementara variabel lokasi memberikan pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien 0,873 dan signifikansi $< 0,001$. Secara simultan, kedua variabel ini menyumbang 48,3% terhadap variasi minat pembelian kembali pelanggan, sementara sisanya diberi dampak dari faktor di luar lingkup penelitian.

A B S T R A C T

This study tries to investigate the extent to which price and location influence consumers repurchase intention at Pulang Pergi Coffee, located in Bandung Regency. A descriptive quantitative approach was employed through a survey method, data were acquired by delivering questionnaires to 100 respondents who are customers of Pulang Pergi Coffee. The purposive sampling was used. Data analysis was carried out using SPSS version 30, involving instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). at the end showed that both price and location has a positive also significant effect to consumers repurchase intention. Partially, the price variable shows a significant impacts with a regression coefficient is 0.474 also the significance value is 0.004. Meanwhile, the location variable demonstrates a more dominant influence, with a regression coefficient of 0.873 including significance value of less than 0.001. Simultaneously, price and location account for 48.3% of the remainder of the variation in repurchase intention is impacted by additional factors not included in this study.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kopi saat ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, baik di tingkat lokal maupun internasional. Kafe kini tidak sekadar menjadi tempat untuk mengonsumsi minuman kopi, tetapi telah berubah fungsi menjadi ruang interaksi sosial yang banyak digemari, khususnya oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Mereka datang untuk mengerjakan tugas, bertemu teman, berdiskusi, hingga mengadakan pertemuan bisnis. Perubahan fungsi ini menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Tondang et al., 2023).

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif di industri kopi, faktor harga dan lokasi menjadi elemen krusial yang memengaruhi pilihan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian ulang. (Saraswati et al., 2021) mengemukakan bahwa harga merupakan aspek penting dalam pertimbangan konsumen saat memilih tempat ngopi. Jika harga dinilai tidak sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka kemungkinan besar konsumen enggan untuk kembali melakukan kunjungan. Oleh karena itu, Pulang Pergi Coffee menerapkan strategi harga yang terjangkau namun tetap menjaga cita rasa dan kualitas, agar mampu bersaing dengan *coffee shop* lain di sekitarnya.

Berdasarkan hasil perbandingan harga lima *coffee shop* di wilayah Bandung, Pulang Pergi Coffee terbukti memiliki harga yang paling kompetitif. Sebagai contoh, harga menu Latte di tempat ini hanya Rp13.000, sementara di *coffee shop* lain berkisar antara Rp22.000 hingga Rp36.000. Keunggulan Pulang Pergi Coffee dalam menawarkan harga rendah termasuk faktor di mana mampu mendorong konsumennya guna melakukan pembelian ulang.

Selain faktor harga, keberadaan lokasi turut berkontribusi besar dalam menarik minat konsumen. Lokasi yang berada di titik strategis dan mudah diakses cenderung meningkatkan jumlah kunjungan. Pulang Pergi Coffee berlokasi di kawasan yang ramai aktivitas, sehingga dapat dijangkau dengan mudah, baik oleh pengguna kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Menurut (Pranajaya & Warganegara., 2024), suasana dan lokasi kafe yang nyaman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, berdasarkan data penjualan Pulang Pergi Coffee dari Juli 2022 hingga Juni 2024, terdapat fluktuasi yang cukup signifikan. Setelah mengalami peningkatan penjualan pada awal 2023, lalu menurun terjadi di semester berikutnya hingga awal 2024. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan lokasi telah dirancang sedemikian rupa, minat beli ulang konsumen tidak sepenuhnya stabil. Faktor-faktor lain, seperti perubahan preferensi atau persaingan yang meningkat, turut memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Minat untuk melakukan pembelian ulang mencerminkan kecenderungan pembeli dalam kembali sebuah jasa/barang, yang dipengaruhi adanya pengalaman penggunaan sebelumnya. Menurut (Tahulending et al., 2023), kepuasan konsumen terhadap harga dan lokasi sangat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi memberikan dampak positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Algazali et al., 2023; Dewi., 2022).

Berdasarkan penjelasan terkait, pada gilirannya menarik peneliti demi mengkaji mendalam bagaimana pengaruh harga juga lokasi pada minat beli ulang konsumen di Pulang Pergi Coffee. Kajian penulis diharap memberi andil untuk turut mengembang strategi pemasaran sekaligus dibuat acuan untuk peningkatan loyalitas pelanggan. Adapun tujuan kajiannya melingkupi: 1) guna memberi gambaran harga juga lokasi pada minat membeli ulang; 2) guna menyelidiki besaran pengaruh harga pada minat membeli ulang; 3) guna menyelidiki besaran pengaruh lokasi pada minat membeli ulang; pun 4) guna menyelidiki besaran pengaruh harga dan lokasi dengan cara bersamaan pada minat membeli ulang.

2. Kajian Teori

Harga

Harga termasuk komponen esensial menyangkut bauran pemasaran di mana dapat memengaruhi keputusan pembeliannya pelanggan. Menurut (Wijayanti dan Hutaaruk., 2023), harga mencerminkan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan demi mendapat faedah atas sebuah barang layanan. Selain itu, harga juga kerap dijadikan acuan dalam menilai kualitas produk oleh konsumen.

(Sumarsid dan Paryanti., 2022) menambahkan bahwa harga mencakup seluruh pengorbanan yang dilakukan konsumen, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun tenaga, demi memperoleh suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, harga perlu ditetapkan secara tepat agar sesuai dengan daya beli serta ekspektasi pasar sasaran.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur persepsi harga menurut (Tonce dan Rangga., 2022), sebagai berikut: 1) Keterjangkauan nominal harga, yakni seberapa mampu pembeli mencapai harga barang; 2) Keselarasan harga terhadap mutu, yaitu sejauh mana harga mencerminkan kualitas produk; 3) Kesesuaian harga dan manfaat, yakni pertimbangan antar faedah yang didapat atas harga untuk dibayar; dan 4) Harga yang kompetitif, yaitu perbandingan harga dengan barang serupa dari kompetitor.

Lokasi

Lokasi usaha merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi bisnis ritel seperti *coffee shop*. Lokasi menentukan kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan bagi konsumen. Menurut (Jamlean et al., 2022), keberadaan lokasi yang strategis dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan tempat untuk bertransaksi atau bersantai.

(Fandy Tjiptono., 2019 yang dikutip dalam Ikhsan dan Ernawati., 2024) menyebutkan lima faktor penting dalam menentukan lokasi usaha, yaitu: 1) Aksesibilitas, yaitu kemudahan menjangkau lokasi menggunakan kendaraan umum maupun pribadi; 2) Visibilitas, yaitu kemudahan lokasi dilihat atau dikenali; 3) Lingkungan, yaitu suasana di sekitar lokasi yang mendukung kenyamanan konsumen; 4) Ketersediaan tempat parkir, yaitu fasilitas parkir yang aman dan memadai; dan 5) Kemungkinan ekspansi, yaitu potensi pengembangan usaha di masa depan.

Minat Membeli Ulang

Keinginan pelanggan guna membeli kembali atas barang maupun layanan dikenal sebagai minat beli ulang. Menurut (Peburiyanti dan Sabran., 2022), kecenderungan ini muncul apabila konsumen merasakan kepuasan atas mutu produk maupun pelayanan yang diberikan sebelumnya.

(Rosiana dan Surindra., 2021) mendefinisikan minat beli sebagai sikap mental konsumen dalam merencanakan atau menyatakan keinginan untuk membeli suatu produk tertentu. Dalam konteks pembelian ulang, hal ini mencerminkan loyalitas atau kepuasan konsumen terhadap produk/jasa.

Berdasarkan Rahmawati (2016, dalam Ikhsan et al., 2024), terdapat lima tahapan yang membentuk proses keputusan pembelian ulang, yaitu: 1) Pengenalan masalah, saat konsumen menyadari kehendakan ataupun keperluan; 2) Penggalan wawasan, saat konsumen penasaran mengenai informasi menyangkut barang; 3) Penilaian alternatif, mempertimbangkan barang kompetitor luar; 4) Keputusan membeli, yaitu tindakan untuk membeli Kembali; dan 5) Perilaku pasca pembelian, yang meliputi kepuasan, rekomendasi, dan kesediaan untuk kembali membeli.

3. Metode Penelitian

Kajian berikut berpendekatan kuantitatif dilengkapi metode deduktif, artinya proses analisis dilakukan dengan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Objek penelitian adalah konsumen dari Pulang Pergi Coffee yang berlokasi di Kabupaten Bandung.

Teknik guna mengambil sampelnya bernama purposive sampling, dilengkapi responden sejumlah 100 individu. Respondennya ialah mereka yang bertransaksi setidaknya dua kali dalam kurun waktu enam bulan paling akhir di Pulang Pergi Coffee. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dalam kuesioner, yaitu 20 indikator, dikalikan lima sebagai jumlah minimum responden yang dianggap memadai.

Data utama dalam penelitian ini bersumber dari responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert. Kuesioner disebar di lokasi Pulang Pergi Coffee. Selain itu, penulis turut memakai data sekunder yang didapatnya melalui dokumen internal sekaligus catatan penjualan Pulang Pergi Coffee dari bulan Juli 2022 hingga Juni 2024.

Jenis data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif dan dianalisis dengan bantuan program SPSS tipe 30. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis statistik deskriptif guna memberi gambaran karakteristik responden juga konstruk yang dibahas, beserta analisis statistik inferensial bermetode regresi linier berganda guna menguji keterkaitan antar *variabel X* dengan *variable Y*.

Pengujian alat kajian dengan menjalankan tes kevalidan dan keandalan, sedangkan pengujian data dijalankan dengan tahapan tes asumsi klasik seperti pengujian normalitas pun heteroskedastisitas. Uji hipotesisnya dilaksanakan melalui uji t (untuk pengujian parsial) dan uji F (untuk pengujian simultan), serta

analisis koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Hasil Dan Pembahasan

Studi penulis melibatkan partisipasi dari 100 konsumen Pulang Pergi Coffee yang berdomisili di Kabupaten Bandung. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert 1 s/d 5, di mana guna mengukur tiga variabel utama: Harga (X1), Lokasi (X2), dan Minat Beli Ulang (Y). Sebelum dilakukan analisis lanjutan, instrumen tersebut lebih awal diujikan dengan pengujian kevalidan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) untuk memastikan keabsahan dan konsistensinya sebagai alat pengukur kajian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pulang Pergi Coffee

Kriteria: Valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} (0,196)$

Variable	Item	r-hitung	r-tabel	Pernyataan
Harga (X1)	X1.1	0,799	0.196	Valid
	X1.2	0,814	0.196	Valid
	X1.3	0,823	0.196	Valid
	X1.4	0,674	0.196	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,586	0.196	Valid
	X2.2	0,632	0.196	Valid
	X2.3	0,421	0.196	Valid
	X2.4	0,724	0.196	Valid
	X2.5	0,765	0.196	Valid
	X2.6	0,655	0.196	Valid
	X2.7	0,565	0.196	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,756	0.196	Valid
	Y2	0,589	0.196	Valid
	Y3	0,551	0.196	Valid
	Y4	0,473	0.196	Valid
	Y5	0,731	0.196	Valid
	Y6	0,676	0.196	Valid
	Y7	0,709	0.196	Valid
	Y8	0,756	0.196	Valid
	Y9	0,708	0.196	Valid

Seluruh pernyataan yang terdapat dalam ketiga variabel penelitian memperoleh nilai korelasi (r-hitung) di mana melampaui r-tabel sebesar 0,196 pun menunjukkan ambang signifikan $> 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Harga, Lokasi, dan Minat Beli Ulang disimpulkan valid pun diperkenankan untuk digunakan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pulang Pergi Coffee

Kriteria: Reliabel jika $Cronbach's\ Alpha > 0,6$

Variabel	cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Harga (X1)	0,772	0,6	Reliabel
Lokasi (X2)	0,726	0,6	Reliabel

Minat Beli Ulang (Y)	0,833	0,6	Reliabel
----------------------	-------	-----	----------

Ketiga variabel angka Cronbach's Alphanya > 0,70 yang menandakan alat pengukur bertingkat konsistensi internal secara baik. Artinya, jawaban responden terhadap pernyataan dalam satu variabel bersifat stabil pun andal.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pulang Pergi Coffee

<i>Variable X</i>	Koefisiensi Regresi (β)	Nilai t	Sig.	Pernyataan
Harga (X1)	0,474	2,944	0,004	Signifikan
Lokasi (X2)	0,873	5,379	0,000	Signifikan
R ² (Koefisien Determinasi)	0,483		0,000	Model Signifikan
F-Hitung	45,306			
Jumlah Sampel (N)	100			

Variabel harga dan lokasi terbukti memberi pengaruhnya secara bersignifikan untuk minat beli ulang konsumen. Angka koefisiensi regresi sebesar 0,474 pada variabel harga mengindikasikan bahwa semakin tepat harga yang ditetapkan, maka kecenderungan konsumen demi membeli kembali akan semakin bertumbuh. Sementara koefisien 0,873 untuk lokasi mengindikasikan bahwa lokasi strategis memiliki pengaruh lebih besar dalam mendorong pembelian ulang.

Nilai Adjusted R² sebesar 0,483 mengindikasikan bahwa sebesar 48,3% variasi pada minat beli ulang dapat dijelaskan melalui gabungan pengaruh variabel harga dan lokasi. Sementara itu, sisanya yakni 51,7% mendapat pengaruh aspek lainnya di mana tidaklah termasuk di model kajian penulis, seperti mutu layanan, strategi promosi, maupun atmosfer atau kenyamanan tempat.

Jawaban F-test bernilai F-hitung 45,306 bertingkat sig. 0,000, dengan cara bersamaan konstruk harga sekaligus lokasi memberikan pengaruh bersignifikan untuk variabel terikat.

Maka perolehan analisis penulis mengindikasikan bahwa penerapan strategi harga yang sesuai serta pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di Pulang Pergi Coffee. Harga yang kompetitif dan terjangkau, seperti harga menu Latte sebesar Rp13.000 (lebih murah dibanding kompetitor), menjadi faktor kunci dalam menarik minat beli ulang konsumen.

Selain itu, pengaruh lokasi lebih dominan dibanding harga. Lokasi Pulang Pergi Coffee yang berada di kawasan ramai, mudah dijangkau oleh transportasi, dan memiliki lingkungan yang nyaman, menjadi alasan utama konsumen bersedia kembali. Hal ini sejalan dengan temuan (Jamlean et al., 2022) dan (Ikhsan & Ernawati., 2024), yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Mendasar perolehan yang dianalisis disertai pembahasannya, diperoleh simpulan sebagaimana:

1. Variabel harga terbukti memberi pengaruh bersignifikan untuk minat beli ulang konsumen di Pulang Pergi Coffee. Harga yang dianggap sesuai dan sebanding dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
2. Lokasi pengaruhnya lebih dominan pada minat beli ulang. Lokasi strategis, tidak sukar dijangkau, dan memberikan kenyamanan ialah alasan fundamental konsumen untuk kembali mengunjungi.
3. Dengan cara bersamaan, harga juga lokasi memberi pengaruh bersignifikan untuk keputusan konsumen dalam membeli ulang, yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan.

4. Model regresinya dapat menjelaskan 47,1% variasi dari minat beli ulang melalui pengaruh variabel harga dan lokasi, bersisa 52,9% mendapat pengaruh oleh aspek lain, misal promosi, pelayanan, atau suasana tempat.

Saran

1. Bagi manajemen pulang pergi coffee, disarankan untuk terus mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan menyesuaikannya dengan daya beli konsumen. Selain itu, kenyamanan dan aksesibilitas lokasi juga harus dijaga, termasuk peningkatan fasilitas seperti parkir, pencahayaan, serta kebersihan lingkungan.
2. Bagi pengkaji berikutnya, diberi saran dalam memperkaya konstruk di mana juga berpotensi memengaruhi minat beli ulang, seperti kualitas pelayanan, suasana tempat, dan promosi digital. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada lokasi atau jenis usaha serupa untuk memperluas generalisasi hasil.
3. Implikasi akademik, perolehan analisis penulis memperkuat teori bahwasanya harga sekaligus lokasi merupakan bagian fundamental dari bauran pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks loyalitas dan pembelian ulang di sektor F&B (*Food and Beverage*).

6. Ucapan Terimakasih

Penulis memberi penghargaan secara tulus terhadap semua pihak di mana sudah mendukung juga berkontribusi selama proses penerapan hingga penyelesaian riset ilmiah berikut. Secara khusus, penulis ucap terima kasihnya terhadap:

1. Bapak Riyan Hadithya, S.E., M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen dan dosen pembimbing, atas segala arahan dan bimbingan yang telah diberikan selama proses penelitian berlangsung;
2. Bapak Fadly Hasan Firdaus, sebagai pemilik Pulang Pergi Coffee, di mana sudah sedia membantu dan pemberian informasi sangat berharga guna proses pengumpulan data;
3. Serta seluruh pihak lain yang penulis tidak mampu sebut seluruhnya, tetapi telah mendukung dengan cara langsung atau sebaliknya demi kelancaran pelaksanaan penelitian.

7. Referensi

- Algazali, M., Hidayatullah, R., & Anjani, I. P. (2023). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada UMKM bidang kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 101–109.
- Dewi, A. P. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli ulang pada usaha makanan ringan berbasis rumahan di Kota Depok. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(1), 12–20.
- Ikhsan, M. A., & Ernawati, S. (2024). Lokasi strategis dan loyalitas pelanggan pada bisnis kopi kekinian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(1), 57–64.
- Jamlean, A. R., Tatuhey, A. R., & Masela, D. (2022). Pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 12–20.
- Peburiyanti, R., & Sabran, H. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(2), 85–93.
- Pranajaya, A. A., & Warganegara, D. L. (2024). Pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kedai kopi di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Rosiana, A., & Surindra, W. A. (2021). Minat beli ulang konsumen pada UMKM kuliner melalui pendekatan bauran pemasaran. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 100–108.
- Saraswati, T. I., Nugroho, P. S., & Wibowo, D. S. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 8(1), 13–21.
- Sumarsid, A., & Paryanti, D. (2022). Analisis strategi penetapan harga pada UMKM makanan di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 10(2), 88–96.
- Tahulending, S., Sanggelorang, F. R., & Laoh, H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli ulang pada pelaku UMKM berbasis digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 33–42.

- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tonce, T., & Rangga, H. (2022). Strategi harga dan kepuasan pelanggan pada bisnis ritel kopi. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 72–80.
- Tondang, M. L., Sembiring, R., & Sihotang, D. S. (2023). Tren konsumsi kopi pada generasi milenial di Indonesia. *Jurnal Konsumen dan Gaya Hidup*, 5(1), 25–32.
- Light, M. A., & Light, I. H. (2008). The geographic expansion of Mexican immigration in the United States and its implications for local law enforcement. *Law Enforcement Executive Forum Journal*, 8(1), 73-82.