

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN MATCHA PADA GEN Z

Rizqa Aulia Ramadhani¹, Sekar Ayuningrum², Ruth Natalia Susanti³

Universitas Muria Kudus^{1,2,3}

Email: 202460039@std.umk.ac.id¹, 202460081@std.umk.ac.id², ruth.natalia@umk.ac.id³

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 11 Bulan : November Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to analyze the influence of consumer satisfaction on purchase loyalty toward matcha products among Generation Z. The growing interest of Gen Z in matcha is not only driven by trends but also by health-related factors, product quality, and the emotional experience associated with its consumption. This research adopts a descriptive quantitative approach involving 20 participants selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire with a Likert scale (1–5), complemented by follow-up interviews with five participants to strengthen the survey findings. The results show that the level of customer satisfaction falls into the “very high” category with an average score of 4.27, while customer loyalty is categorized as “high” with an average score of 3.94. Factors such as product presentation, taste, and accessibility significantly contribute to consumer satisfaction, whereas loyalty is influenced by brand trust, positive consumption experiences, and the willingness to repurchase. These findings affirm that consumer satisfaction plays a crucial role in fostering long-term loyalty toward matcha products among Gen Z.</i></p> <p>Keyword: Satisfaction; Loyalty; Matcha; Gen Z; Experience.</p>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pembelian produk matcha di kalangan Gen Z. Fenomena ketertarikan Gen Z terhadap matcha bukan hanya dipicu oleh trend, tetapi juga oleh elemen kesehatan, kualitas, dan pengalaman emosional saat menggunakan produk tersebut. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dalam bentuk kuantitatif dengan melibatkan 20 partisipan yang diambil melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan menggunakan skala Likert (1–5) serta wawancara lanjutan dengan lima partisipan untuk memperkuat temuan dari survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tercatat dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata (4,27), sedangkan kesetiaan pelanggan berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata (3,94). Elemen penyajian, cita rasa, dan aksesibilitas menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan, sedangkan kesetiaan didorong oleh kepercayaan terhadap merek, pengalaman yang positif, serta kemauan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap produk matcha di kalangan Gen Z.

Kata Kunci: Kepuasan; Loyalitas; Matcha; Gen z; Pengalaman.

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas matcha mengalami peningkatan signifikan di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z, yang dikenal memiliki ketertarikan pada gaya

hidup sehat sekaligus estetik. Berasal dari tradisi minum teh Jepang, matcha kini berkembang menjadi minuman modern yang identik dengan citra alami dan tampilan menarik di media sosial. Kandungan antioksidan dan kualitas matcha yang tinggi menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen (Satyo, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap matcha tidak hanya ditentukan oleh mutu produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional serta makna simbolis yang menyertai proses konsumsinya.

Berdasarkan laporan YouGov (2023), teh hijau—termasuk matcha—menduduki posisi atas dalam tingkat ketertarikan konsumen di Asia Tenggara. Minat tertinggi tercatat di Thailand (68%) dan Singapura (67%), sementara Indonesia menempati posisi kedua dengan tingkat ketertarikan 43%. Temuan ini menegaskan besarnya potensi pasar matcha di kawasan tersebut. YouGov Indonesia (2023) juga mencatat adanya tingkat loyalitas yang kuat, di mana 81% dari 1.403 responden merupakan peminum teh aktif. Sebanyak 64% mengonsumsi teh sekaligus kopi, sedangkan 17% hanya mengonsumsi teh. Selain itu, 54% konsumen Indonesia bersedia membayar hingga Rp40.000 untuk matcha ceremonial, dan 3% rela mengeluarkan lebih dari Rp150.000 per cup. Data ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia memiliki komitmen yang tinggi terhadap matcha premium, mencerminkan loyalitas yang tumbuh dari kepuasan konsumsi.

Dalam perspektif psikologi konsumen, kepuasan merupakan hasil dari proses penilaian kognitif dan emosional yang muncul ketika pengalaman konsumsi sesuai atau melampaui harapan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan tetap setia meskipun terdapat merek pesaing (Yucha dkk., 2024). Proses ini biasanya berawal dari motivasi internal, seperti kebutuhan menjaga keseimbangan emosional, keinginan membentuk citra diri positif, serta pencarian pengalaman yang menyenangkan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hal ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang memiliki preferensi cepat berubah serta ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan pengalaman produk (Malini, 2021).

Secara konseptual, kepuasan pelanggan memberikan sejumlah manfaat fundamental bagi perusahaan, antara lain membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen, mendorong pembelian ulang serta terbentuknya loyalitas, dan memunculkan rekomendasi word of mouth yang berdampak positif pada citra merek (Alisa & Apriadi, 2025). Loyalitas pelanggan muncul dari kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen sesuai atau bahkan melampaui pengalaman yang mereka rasakan. Selain itu, kepuasan dapat

tercapai apabila penyedia jasa mampu memahami serta memenuhi kriteria spesifik yang diharapkan konsumen (Gultom dkk., 2020).

Di Kabupaten Kudus, minuman berbasis matcha semakin mudah dijumpai di kafe modern, area kampus, dan berbagai gerai minuman kekinian. Berdasarkan wawancara awal dengan lima responden, mayoritas mengakui bahwa konsumsi matcha bukan sekadar akibat tekanan tren atau FOMO, tetapi karena alasan personal. Beberapa responden menyukai rasa matcha yang lembut, sebagian memilih matcha sebagai alternatif kopi karena kandungan kafeinnya lebih rendah, dan lainnya menganggap matcha lebih sehat dibandingkan minuman manis seperti cokelat. Menariknya, beberapa responden menyebutkan bahwa matcha membantu mengatasi masalah kulit seperti jerawat serta memberikan efek menenangkan setelah aktivitas padat. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumsi matcha pada Gen Z dipengaruhi oleh faktor fungsional, emosional, dan kesehatan (Danang Sunyoto dkk., 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pembelian pada berbagai jenis minuman. Siregar (2019) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen, di mana rasa dan kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Penelitian Sarusu dkk. (2025) menegaskan bahwa aspek emosional dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk loyalitas pada minuman kopi modern di kalangan mahasiswa. Aprileny dkk. (2022) juga menemukan bahwa persepsi kualitas dan nilai simbolis mampu memperkuat komitmen konsumen terhadap merek minuman sehat.

Melihat pentingnya peran kepuasan dalam menciptakan loyalitas, penelitian mengenai keterkaitan kedua aspek tersebut pada produk matcha menjadi relevan untuk dikaji lebih mendalam. Meskipun banyak penelitian sebelumnya menyoroti minuman seperti kopi dan bubble tea, studi yang secara khusus membahas matcha masih terbatas, padahal produk ini memiliki karakteristik unik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pembelian matcha di kalangan Gen Z, sebagai kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis psikologi konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek di kalangan anak muda.

B. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan tujuan mendeskripsikan serta menganalisis hubungan antara tingkat kepuasan pelanggan dan komitmen pembelian produk matcha di kalangan Gen Z. Pendekatan ini dipilih agar data yang dikumpulkan dapat

diukur secara objektif dan mencerminkan pola konsumsi yang dapat dianalisis secara terukur (Sugiyono, 2016).

Penelitian melibatkan 20 responden yang terdiri dari mahasiswa dan karyawan, baik yang berdomisili di Kabupaten Kudus maupun di luar wilayah tersebut. Seluruh responden merupakan konsumen yang pernah mengonsumsi matcha setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir serta lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, karena peserta dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu pengalaman dan keterlibatan dalam konsumsi produk matcha.

Penelitian dilaksanakan secara daring selama tiga hari, yakni pada 22–24 Oktober 2025, melalui kuesioner online yang berisi sepuluh pernyataan menggunakan skala Likert (1–5). Instrumen tersebut mencakup dua variabel utama: X (Kepuasan Konsumen) dan Y (Loyalitas Konsumen). Variabel X mencakup indikator rasa, aroma, kualitas, harga, serta pengalaman emosional setelah mengonsumsi matcha. Sementara itu, variabel Y berfokus pada perilaku konsumen seperti niat membeli ulang, memberi rekomendasi, preferensi merek, dan kesetiaan terhadap produk matcha.

Untuk melengkapi data sekaligus memvalidasi hasil survei, dilakukan pula wawancara melalui WhatsApp terhadap lima responden guna memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai pengalaman konsumsi dan faktor psikologis yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tahapan penelitian dilakukan sebagai berikut:

1. Menyusun serta meninjau kembali kuesioner agar penggunaan bahasa mudah dipahami responden.
2. Menyebarkan kuesioner kepada 20 responden sesuai kriteria penelitian.
3. Mengumpulkan dan mengolah data dari survei daring.
4. Melaksanakan wawancara tambahan dengan lima responden terpilih.
5. Menganalisis data berdasarkan kategori variabel kepuasan dan loyalitas.

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif melalui perhitungan nilai rata-rata pada setiap item untuk mengetahui kecenderungan tingkat kepuasan dan loyalitas. Sementara itu, hasil wawancara dianalisis menggunakan metode tematik dengan mengelompokkan jawaban responden ke dalam tema-tema seperti kualitas produk, emosi positif setelah konsumsi, serta faktor yang mendasari niat membeli kembali.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Kepuasan

Data kuantitatif menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap produk matcha. Tabel berikut menyajikan nilai mean dan kategori pada setiap pernyataan variabel kepuasan konsumen (X).

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya puas dengan cita rasa minuman matcha yang saya beli.	4.3	Sangat Tinggi
2	Tekstur dan aroma matcha sesuai dengan harapan saya.	4.0	Tinggi
3	Harga matcha yang saya beli sesuai dengan kualitas yang diberikan	4.2	Tinggi
4	Tempat atau gerai penjual matcha memberikan pelayanan yang ramah.	4.25	Tinggi
5	Penyajian minuman matcha menarik dan menggugah selera.	4.45	Sangat Tinggi
6	Lokasi atau tempat pembelian matcha mudah dijangkau.	4.3	Sangat Tinggi
7	Saya merasa pengalaman membeli matcha sejauh ini menyenangkan.	4.25	Tinggi
8	Secara keseluruhan, saya puas dengan produk matcha	4.4	Sangat Tinggi
	Rata-Rata	4.27	Sangat Tinggi

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel kepuasan konsumen, diperoleh rata-rata (4,27), yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menandakan bahwa secara keseluruhan, para responden merasa senang dengan produk matcha yang mereka konsumsi.

Kebanyakan responden menyatakan bahwa rasa matcha yang mereka beli lezat dan memenuhi ekspektasi rata-rata (4,3), serta aroma dan teksturnya memberikan pengalaman yang menyenangkan rata-rata (4,0). Di samping itu, harga matcha dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh rata-rata (4,2), dan pelayanan di toko penjual matcha dinilai baik dan memuaskan rata-rata (4,25).

Aspek yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah penyajian minuman matcha yang menarik dan menggugah selera dengan nilai rata-rata (4,45), diikuti oleh aksesibilitas lokasi pembelian yang mudah rata-rata (4,3). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman emosional saat menikmati matcha sebagai hal yang memuaskan.

Data Loyalitas

Data kuantitatif menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap produk matcha. Tabel berikut menyajikan nilai mean dan kategori pada setiap pernyataan variabel loyalitas konsumen (Y)

Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya sering membeli minuman matcha di tempat atau merek yang sama.	3.9	Tinggi
2	Saya akan tetap membeli matcha dari merek favorit meskipun ada pilihan lain.	3.65	Tinggi
3.	Saya lebih memilih membeli matcha daripada minuman lain saat bersantai.	3.8	Tinggi
4	Saya bersedia merekomendasikan matcha favorit saya kepada teman atau keluarga.	4.35	Sangat Tinggi
5	Saya merasa percaya terhadap kualitas merek matcha yang biasa saya beli.	4.1	Tinggi
6	Saya akan tetap membeli matcha di tempat yang sama meskipun harganya sedikit naik.	4.15	Tinggi
7	Saya merasa suka menjadi pelanggan setia merek/gerai matcha tertentu.	3.9	Tinggi
8	Saya berniat untuk membeli merek macha yang sama pada pembelian berikutnya.	3.7	Tinggi
	Rata-rata	3.94	Tinggi

Pada aspek loyalitas konsumen, analisis menunjukkan bahwa rata-rata nilai yang diperoleh adalah rata-rata (3,94), yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek matcha tertentu.

Banyak responden mengungkapkan bahwa mereka tetap akan membeli matcha dari merek yang sama meskipun ada alternatif lain rata-rata (3,65), dan mereka juga bersedia merekomendasikan merek matcha pilihan mereka kepada teman atau keluarga rata-rata (4,35). Lebih jauh lagi, kesediaan untuk membeli matcha di lokasi yang sama meskipun ada kenaikan harga rata-rata (4,15) menunjukkan adanya keyakinan terhadap kualitas produk.

Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa kesetiaan konsumen terhadap matcha dipengaruhi oleh rasa percaya, kepuasan sebelumnya, serta pengalaman positif yang berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk matcha sangat tinggi, dengan rata-rata skor mencapai (4,27). Ini menunjukkan bahwa secara umum, para responden merasa sangat puas dengan produk matcha yang mereka nikmati. Nilai tertinggi terletak pada penyajian minuman yang menarik dengan rerata (4,45), diikuti rasa yang lezat dan memenuhi harapan serta kemudahan akses lokasi pembelian masing-masing adalah (4,3). Sementara itu, aspek harga yang sebanding dengan kualitas, serta pelayanan yang cepat dan ramah memperoleh skor masing-masing (4,2) dan (4,25).

Temuan dari data kuantitatif ini diperkuat oleh wawancara dengan lima partisipan aktif yang mengonsumsi minuman matcha, yaitu AU, AN, NA, AA, dan BA, yang menekankan kualitas produk sebagai elemen kunci dalam kepuasan. Sebagian besar peserta berpendapat bahwa kualitas matcha berperan penting dalam kepuasan mereka, di mana AU mengungkapkan bahwa ia rutin mengonsumsi pure matcha karena rasanya yang segar, aromanya alami, dan teksturnya yang halus. AN menyoroti Tsuji yang menggunakan metode ceremonial matcha sehingga menghasilkan tekstur yang lembut dan rasa yang otentik. NA memilih matcha di Kopi Kenangan karena rasa yang tidak terlalu pahit dan lebih creamy saat dicampur dengan susu oat, AA menyukai Teh Kota karena rasa yang konsisten dan aromanya yang harum, sedangkan BA lebih memilih Mamamatcha karena tekstur creamy, tingkat manis yang pas, dan harga yang terjangkau.

Kualitas suatu produk yang diukur berdasarkan rasa, bau, penampilan, dan konsistensi ini menjadi indikator utama dari kepuasan pengguna, dan pengalaman para partisipan menunjukkan bahwa elemen sensorik ini tidak hanya berdampak pada pandangan terhadap produk, tetapi juga memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Berliana dkk. (2025) yang menegaskan bahwa rasa, aroma, visual, dan mutu minuman memiliki peranan signifikan dalam membangun persepsi

kepuasan serta keinginan untuk membeli lagi, sehingga kepuasan yang tinggi secara konstan menjadi dasar untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal serupa juga diungkapkan Tamin & Kusuma (2025) yakni bahwa persepsi kualitas menjadi penentu utama kepuasan karena berkaitan langsung dengan pengalaman sensorik dan emosional terhadap produk. Dalam konteks minuman, kombinasi elemen visual, rasa, dan aroma membentuk pengalaman positif yang menyenangkan.

Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menjadi penting karena menguraikan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh elemen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari hasil wawancara, terungkap bahwa faktor pribadi seperti gaya hidup sehat, kesukaan terhadap rasa alami, serta pandangan tentang manfaat untuk tubuh contohnya efek "kulit lebih sehat" yang disebut AU merupakan pendorong utama bagi perilaku membeli ulang. Di sisi lain, faktor sosial muncul melalui rekomendasi dari teman, seperti yang diungkapkan oleh BA, serta pengalaman positif saat berbelanja yang menciptakan rasa percaya dan keterikatan pada merek.

Selain itu, pengalaman emosional konsumen juga berkontribusi secara signifikan. Kelima partisipan melaporkan merasakan efek ketenangan, relaksasi, dan konsentrasi setelah mengonsumsi matcha, di mana AU dan NA merasa lebih fokus saat menyelesaikan tugas, AN menganggapnya cocok diminum saat bersantai, sedangkan BA dan AA mengaitkannya dengan peningkatan suasana hati. Temuan ini mendukung gagasan konsumsi pengalaman dari Köster dan Mojet (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berasal dari fungsi produk, tetapi juga dari pengalaman emosional yang menggembirakan selama proses konsumsi, termasuk efek sensorik, fisiologis, dan psikologis yang dapat memengaruhi pilihan dan tingkat loyalitas konsumen. Hal serupa ditemukan oleh Mettan (2025) yang menegaskan bahwa generasi Z cenderung menilai produk berdasarkan *emotional experience* dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka.

Pada aspek loyalitas konsumen, diperoleh rata-rata skor (3,94) yang tergolong tinggi, menunjukkan kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek matcha tertentu. Responden menyatakan bersedia merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga (4,35), tetap membeli meskipun harga naik (4,15), dan tidak berpindah merek meskipun ada alternatif lain (3,65). Hasil wawancara menguatkan hal ini karena alasan loyalitas juga dipengaruhi oleh pengalaman dan kepercayaan terhadap merek. AN tetap membeli di Tsuji karena rasa stabil dan memiliki member card yang sering memberikan diskon, NA menilai pelayanan cepat dan barista ramah

membuatnya nyaman, AA memilih tempat yang sama karena kebersihan dan kenyamanan, BA merasa lokasi strategis dekat kampus dan banyak teman yang suka, sedangkan AU sudah terbiasa membeli di satu tempat karena rasanya cocok dan enggan pindah ke lain.

Temuan ini mendukung teori Oliver (1999) dalam Lestari dkk. (2024) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan berulang yang menumbuhkan keterikatan emosional terhadap merek, dan sejalan dengan itu, penelitian Fisichella (2023) menunjukkan bahwa pelayanan cepat, kepercayaan terhadap merek, dan konsistensi rasa menjadi faktor dominan pembentuk loyalitas konsumen pada produk minuman kekinian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaya (2023) yang menunjukkan bahwa branding emosional memiliki peranan krusial dalam menjaga loyalitas, khususnya melalui pengalaman yang menyenangkan dan hubungan pribadi yang berkelanjutan antara merek dan pelanggan.

Di samping itu, loyalitas pelanggan terhadap matcha juga dibangun oleh kepercayaan dan konsistensi kualitas produk, sebagaimana dijelaskan Adhari (2021). bahwa kepuasan kumulatif akan memperkuat brand trust dan memperpanjang retensi pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas muncul sebagai hasil dari perpaduan antara kepuasan emosional, pengalaman positif yang berulang, dan kepercayaan jangka panjang terhadap merek, yang bersama-sama membentuk keterikatan konsumen yang sulit digantikan oleh produk lain.

D. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk matcha di antara *Gen Z* sangatlah tinggi, yang terlihat dari apresiasi terhadap cita rasa, penyajian yang menarik, serta kualitas pelayanan yang memuaskan. Tingkat kepuasan yang tinggi ini memiliki dampak langsung pada terbentuknya loyalitas konsumen, yang terlihat dari keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta komitmen pada merek tertentu meskipun ada pilihan lain yang tersedia. Elemen-elemen seperti mutu produk, pengalaman emosional yang positif, dan kepercayaan terhadap merek ternyata berperan sebagai penguat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya loyalitas pembelian pada produk matcha. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis psikologi konsumen, khususnya dalam membangun keterikatan emosional dan pengalaman positif yang konsisten pada *Gen Z*.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Vol. 1)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Alisa, R. Z. N., & Apriadi, D. (2025). PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS DAN REKOMENDASI MULUT KE MULUT (WORD OF MOUTH) PADA LAYANAN KERETA API PT KAI (FOKUS PADA ASPEK KEPUASAN PELANGGAN). *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(3).
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
- Berliana, S., Afrizal, R., & Veronice, V. (2025). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI FIANDA COFFEE AND EATERY). *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 10(1).
- Danang Sunyoto, S. H., SE, M. M., & CBLDM, M. A. K. (2025). NGOPI BUKAN SATU-SATUNYA: Revolusi Teh di Era Gen Z. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Fisichella, S. N. F. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(1), 15–25.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Köster, E. P., & Mojet, J. (2015). From mood to food and from food to mood: A psychological perspective on the measurement of food-related emotions in consumer research. *Food research international*, 76, 180–191.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (6/E)*. Baski, Essex: Pearson Education Limited.
- Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(1), 1–10.
- Malini, H. (2021). Gaya konsumsi dan perilaku konsumen generasi Z di warung kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP, 2020*, 34–44.
- Mettan, S. V. (2025). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED AUTHENTICITY DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN PRODUK HYGEE:

PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED AUTHENTICITY DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN PRODUK HYGEE. *Journal of Entrepreneurial Studies*, 2(1).

Sarusu, A. M., Datau, S., Suherman, J., Mutakin, A. H., & Asbaruna, L. W. B. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tora Bika Duo. *Digital Transformation Technology*, 5(1), 174–179.

Satyo, P. (2025). *Menjelajahi Dunia Teh Matcha: Budaya, Tradisi, dan Inovasi Teh Hijau Bubuk*. Penerbit Andi.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.

Siregar, N. A. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 4(2), 363–376.

Sugiono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d*. Bandung: alfabeta, 288.

Tamin, A. A., & Kusuma, A. A. (2025). PERAN BRAND EXPERIENCE MEMEDIASI PENGARUH SENSORY MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen*, 14(7), 563–577.

Wijaya, H. D. (2023). Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(3), 200–210.

Yucha, N., Arif, D., & Sevana, B. C. (2024). *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan*. CV. Intelektual Manifes Media.