

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG
KEMBALI DI KOPI JOSS YOGYAKARTA YANG DI MODERASI OLEH
PENGALAMAN PELANGGAN**

ADELLA DEA MEIRELLA

NIM.141180010

**Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap niat berkunjung kembali di Kopi Joss Yogyakarta yang di moderasi oleh pengalaman pelanggan di Selasar Maliboro. Fenomena yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi destinasi pilihan teratas untuk libur akhir tahun di tahun 2021. Berkurangnya pelanggan wisatawan akibat pandemik COVID-19 dan pemindahan lahan pada perdagangan Kopi Joss menyebabkan penurunan dalam omzet penjualan para pedagang Kopi Joss yang ada di Selasar Malioboro sekitar area Stasiun Tugu. Metode pengolahan data dan analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner tertutup. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan pengalaman pelanggan memoderasi positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada niat berkunjung kembali di kopi joss Yogyakarta.

Kata kunci: Gastronomi, *Perceived Value*, Pengalaman Pelanggan, Niat Berkunjung Kembali