

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA FORE *COFFEE* KOTA SURABAYA

¹Rania Hasna Sari, ²Dian Arisanti, ³Indriana Kristiawati ⁴Mudayat

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya, Indonesia

Email : 1sraniahasna@gmail.com, 2dian.arisanti@stiamak.ac.id, 3indriana.k@stiamak.ac.id,
4mudayat@stiamak.ac.id

Abstrak

Industri kopi telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa waktu terakhir. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Fore *Coffee*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Fore *Coffee* di Surabaya, dan dianalisis menggunakan SPSS Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk memiliki nilai t-hitung 12,850 > 1,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Harga memiliki nilai t-hitung 16,846 > 1,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Citra merek memiliki nilai t-hitung 20,827 > 1,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara bersama-sama, ketiga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai f-hitung 168,788 > f-tabel 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata kunci : Citra merek; Harga; Kualitas Produk; Minat Beli Ulang

Abstract

The coffee industry has experienced rapid growth in recent times. This research was conducted in the city of Surabaya with the aim of testing and analyzing the influence of product quality, price and brand image on repurchase interest in Fore Coffee. The research method used is quantitative, using the Theory of Planned Behavior (TPB). Data was collected through a questionnaire distributed to Fore Coffee consumers in Surabaya, and analyzed using SPSS Version 22. The research results showed that product quality, price and brand image partially had a positive and significant effect on repurchase intention. Product quality has a t-value of 12.850 > 1.986 and a significance of 0.000 < 0.05. Price has a t-value of 16.846 > 1.986 and a significance of 0.000 < 0.05. Brand image has a t-value of 20.827 > 1.986 and a significance of 0.000 < 0.05. Together, these three variables have a positive and significant effect on repurchase intention with an f-count value of 168.788 > f-table 2.70 and a significance of 0.000 < 0.05.

Keywords: Brand image; Price; Product Quality; Repurchase Interest

I. PENDAHULUAN

Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara konsisten memberikan pendapatan stabil bagi perusahaan, mendukung perencanaan keuangan jangka panjang, dan menjamin kelangsungan bisnis. Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah niat konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari penyedia atau merek yang sama di masa depan. Menurut (Hidayat & Paramita, 2021), minat beli ulang adalah tahap di mana konsumen bertindak setelah merasakan kepuasan. Minat beli ulang berperan penting dalam kesuksesan dan kelangsungan suatu produk atau jasa, menjadi indikator vital bagi perusahaan karena menunjukkan potensi pendapatan berulang dan stabilitas bisnis di masa depan. Industri kopi telah mengalami pertumbuhan pesat, terutama di Kota Surabaya, di mana kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Laporan dari blog.GoodStats.com tahun 2024 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat (37%) mengonsumsi 2 gelas kopi per hari, dengan sebagian lainnya mengonsumsi lebih banyak. Dengan meningkatnya konsumsi kopi, banyak kedai kopi baru dengan berbagai konsep dan ciri khas bermunculan. Persaingan yang ketat di industri ini mengharuskan perusahaan meningkatkan kualitas layanan, produk, dan harga untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan jasa mereka. Citra merek juga memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek menggambarkan karakteristik eksternal suatu produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Dr. Erika Nurmartiani, 2024), adalah kemampuan produk untuk menjalankan

fungsinya, seperti daya tahan dan keandalan. Harga yang kompetitif juga mempengaruhi minat beli ulang, dengan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan keinginan pembelian pelanggan (Hidayati & Heryanda, 2022). *Fore Coffee*, salah satu kedai kopi yang terletak di lokasi strategis di Surabaya, menawarkan berbagai fasilitas dan menggunakan teknologi berkualitas tinggi. Didirikan pada tahun 2018 oleh Vico Lamar, *Fore Coffee* dikenal dengan konsep futuristik dan ramah lingkungannya. Penelitian ini menggunakan landasan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985) digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel penelitian. Kualitas produk, harga, dan citra merek dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian ulang, di mana sikap positif terhadap produk *Fore Coffee* cenderung meningkatkan minat beli ulang (Salisa, 2021).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Fahmi Firdausi (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Azmi Maulida (2022) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee. Namun, penelitian ini fokus pada *Fore Coffee*, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini menggabungkan analisis kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang khusus pada *Fore Coffee* di Kota Surabaya, memberikan wawasan baru tentang strategi yang perlu diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis kualitas produk, harga, citra merek terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan data numerik untuk mendeskripsikan, memprediksi, dan menyelidiki fenomena atau hubungan antar variabel. Data numerik dapat berupa skor, angka, atau hasil pengukuran lainnya. Menurut (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif yang berasal dari filsafat positivisme digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, kemudian melakukan analisis data kuantitatif atau statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian kuantitatif, alat-alat terstruktur seperti survei, kuesioner, tes, dan observasi terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan, pola, dan perbedaan antar variabel.

Penelitian ini dilaksanakan pada *Fore Coffee* di Kota Surabaya selama lima bulan, dari Maret hingga Juli 2024. Menurut Sugiyono (2009) dan (Sugiyono, 2019). Populasi adalah seluruh elemen yang akan dijadikan dasar generalisasi. Populasi mencakup semua subjek yang akan diukur, atau unit-unit dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis sebelum menarik kesimpulan. Dengan demikian, populasi tidak hanya mencakup orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi meliputi seluruh sifat dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti, bukan hanya jumlah orang yang ada. Konsumen yang berniat membeli kembali pada kunjungan selanjutnya ke *Fore Coffee* di Kota Surabaya termasuk dalam populasi penelitian ini. Saat ini, terdapat sembilan outlet *Fore Coffee* di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu pada populasi penelitian, dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Kriteria penelitian ini mencakup konsumen berusia 19-50 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang bekerja sebagai mahasiswa, karyawan, pengusaha, atau ibu rumah tangga, dan telah membeli produk minimal 2-3 kali serta berdomisili di Kota Surabaya.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Skala Likert, dengan pengumpulan data primer melalui survei yang melibatkan distribusi kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Skala Likert, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), mengukur variabel dengan nilai skor mulai dari 1 hingga 5. Untuk memastikan kuesioner valid dan reliabel, penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data kuesioner akan diverifikasi dan dianalisis menggunakan analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis melalui program

SPSS versi 22. Analisis regresi berganda diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan penggunaan metode regresi berganda adalah memprediksi perubahan pada variabel dependen yang disebabkan oleh perubahan pada beberapa variabel independen. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, beberapa uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas harus dilakukan. Untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji T (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan survei terhadap 96 responden, 41,7% menyatakan setuju dan 44,8% sangat setuju bahwa produk dinilai aman untuk dikonsumsi. Mengenai kualitas bahan, 45,8% responden setuju dan 40,6% sangat setuju bahwa bahan-bahan yang digunakan berkualitas tinggi. Dalam hal kesan kualitas, 49,7% responden setuju dan 30,2% sangat setuju bahwa Fore Coffee menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain. Untuk rasa yang konsisten, 46,9% responden setuju dan 40,6% sangat setuju. Terkait cita rasa, 37,5% responden setuju dan 49,6% sangat setuju bahwa Fore Coffee memiliki variasi rasa yang menarik. Mengenai penyajian, 42,7% responden setuju dan 43,8% sangat setuju bahwa Fore Coffee memberikan pengalaman yang memuaskan. Terakhir, 44,8% responden setuju dan 42,7% sangat setuju bahwa cita rasa produk sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Harga (X2)

Berdasarkan survei terhadap 96 responden mengenai keterjangkauan harga, 45,8% setuju dan 37,5% sangat setuju bahwa harga sesuai dengan kualitas produk. Sebanyak 43,8% responden setuju dan 32,3% sangat setuju bahwa harga produk terjangkau. Mengenai daya saing harga, 39,6% responden setuju dan 40,6% sangat setuju bahwa harga produk Fore Coffee bersaing dengan merek lain. Untuk kesesuaian harga dengan kualitas, 41,7% responden setuju dan 40,6% sangat setuju bahwa kualitas produk Fore Coffee sebanding dengan harga yang dibayar. Mengenai keseimbangan harga dan kualitas, 42,7% setuju dan 40,6% sangat setuju. Sebanyak 41,7% responden setuju dan 37% sangat setuju bahwa harga kopi tidak terlalu mahal. Untuk daya saing harga, 35,4% setuju dan 42,7% sangat setuju bahwa harga produk lebih kompetitif dibandingkan merek lain. Selain itu, 33,3% responden setuju dan 46,9% sangat setuju bahwa Fore Coffee sering menawarkan promo atau diskon. Mengenai kesesuaian harga dengan manfaat, 33,3% setuju dan 38,5% sangat setuju bahwa harga kopi Fore Coffee terjangkau. Sebanyak 42,7% responden setuju dan 38,5% sangat setuju bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Pada indikator terakhir, 31,3% setuju dan 51% sangat setuju bahwa harga mempengaruhi konsumen dan mereka mempertimbangkan harga sebelum membeli produk. Terakhir, 39,6% setuju dan 51% sangat setuju bahwa harga produk Fore Coffee sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, dan 41,7% setuju serta 42,7% sangat setuju bahwa diskon atau promo harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra Merek (X3)

Hasil survei terhadap 96 responden mengenai pengakuan menunjukkan bahwa 43,8% responden setuju dan 45,8% sangat setuju bahwa produk Fore Coffee sering dibicarakan secara positif oleh masyarakat. Sebanyak 40,6% responden setuju dan 44,8% sangat setuju bahwa Fore Coffee adalah merek yang terpercaya. Untuk citra merek, 39,6% responden setuju dan 45,8% sangat setuju bahwa Fore Coffee memiliki citra yang baik. Mengenai reputasi, 32,3% responden setuju dan 40,6% sangat setuju bahwa Fore Coffee dikenal sebagai kedai kopi yang inovatif dan kreatif. Sebanyak 36,5% responden setuju dan 45,8% sangat setuju bahwa Fore Coffee adalah

merek kopi pilihan. Untuk pemahaman kebutuhan konsumen, 41,7% responden setuju dan 42,7% sangat setuju bahwa Fore Coffee memahami kebutuhan mereka. Pada indikator afinitas, 36,5% responden setuju dan 37,6% sangat setuju bahwa Fore Coffee akan memperluas produk ke kategori lain seperti makanan cepat saji. Sebanyak 36,5% responden setuju dan 44,8% sangat setuju bahwa Fore Coffee mampu berinovasi dan menciptakan produk baru. Terakhir, 36,5% responden setuju dan 47,9% sangat setuju bahwa Fore Coffee menawarkan layanan pemesanan online dan pengantaran yang mudah dan aman, dan 39,6% responden setuju serta 40,6% sangat setuju bahwa Fore Coffee memenuhi kebutuhan harian mereka.

Minat Beli Ulang (Y)

Hasil survei terhadap 96 responden mengenai kebutuhan produk menunjukkan bahwa 36,5% responden setuju dan 40,6% sangat setuju bahwa mereka mengunjungi Fore Coffee untuk minum kopi dan bersantai. Sebanyak 42,7% responden setuju dan 38,5% sangat setuju bahwa mereka membeli produk karena memerlukan kopi berkualitas. Keinginan untuk membeli produk terlihat dari 40,6% responden yang setuju dan 44% yang sangat setuju. Mengenai keinginan untuk membeli ulang, 43,8% responden setuju dan 41,7% sangat setuju. Sebanyak 35,4% responden setuju dan 52,1% sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator keterkaitan menunjukkan bahwa 39,6% responden setuju dan 52,1% sangat setuju bahwa Fore Coffee selalu berusaha memberikan layanan terbaik. Selain itu, 34,4% responden setuju dan 45,8% sangat setuju bahwa konsumen merasa nyaman dan diterima di tempat tersebut.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,715	0,199	Valid
X1.2	0,731	0,199	Valid
X1.3	0,712	0,199	Valid
X1.4	0,655	0,199	Valid
X1.5	0,673	0,199	Valid
X1.6	0,678	0,199	Valid
X1.7	0,721	0,199	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti,2024.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 7 item pertanyaan yang terkait dengan variabel X1 (kualitas produk) memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi dibandingkan nilai r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Variabel Harga (X2)

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
-----------------	----------	---------	------------

X2.1	0,752	0,199	Valid
X2.2	0,727	0,199	Valid
X2.3	0,643	0,199	Valid
X2.4	0,708	0,199	Valid
X2.5	0,776	0,199	Valid
X2.6	0,764	0,199	Valid
X2.7	0,779	0,199	Valid
X2.8	0,722	0,199	Valid
X2.9	0,791	0,199	Valid
X2.10	0,733	0,199	Valid
X2.11	0,692	0,199	Valid
X2.12	0,559	0,199	Valid
X1.13	0,660	0,199	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti,2024.

Hasil uji validitas dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa 13 item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X2 (harga) memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada nilai r-tabel. Oleh karena itu, semua item pertanyaan tersebut dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian

c. Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 3. Uji Validitas Kualita Produk (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,709	0,199	Valid
X3.2	0,770	0,199	Valid
X3.3	0,664	0,199	Valid
X3.4	0,678	0,199	Valid
X3.5	0,807	0,199	Valid
X3.6	0,832	0,199	Valid
X3.7	0,748	0,199	Valid
X3.8	0,773	0,199	Valid
X3.9	0,719	0,199	Valid
X3.10	0,760	0,199	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti,2024.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 10 item pertanyaan terkait variabel X3 (citra merek) memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada nilai r-tabel. Oleh karena itu, semua item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

d. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 4. Tabel Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,768	0,199	Valid
Y.1	0,724	0,199	Valid
Y.3	0,796	0,199	Valid
Y.4	0,781	0,199	Valid
Y.5	0,757	0,199	Valid
Y.6	0,758	0,199	Valid
Y.7	0,804	0,199	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti,2024.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 7 item pertanyaan yang diajukan kepada responden terkait variabel Y (minat beli ulang) memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada nilai r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,773	0,60	Reliabel
Harga	0,767	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,776	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,788	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti,2024.

Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner dalam penelitian memberikan hasil yang konsisten dan dapat dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), serta variabel terikat minat beli ulang (Y), dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,60.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64689270
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,075
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Output SPSS Versi 22,2024.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5 diatas, unuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar 0,067. Data dianggap normal jika nilai Asymp.Sig > 0,05. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dari 96 responden yang telah mengisi kuesioner dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Kolerasi Statistic	Keterangan

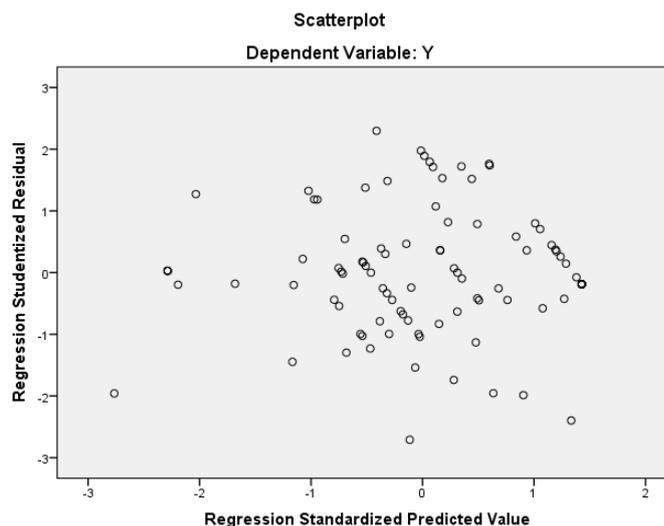
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,325	3,076	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,184	5,436	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,186	5,383	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024.

Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa data tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini terlihat dari nilai VIF pada setiap variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) yang lebih kecil dari standar nilai VIF yang ditetapkan, yaitu kurang dari 10. Selain itu, nilai tolerance lebih besar dari standar yang ditentukan, yaitu lebih dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Output SPSS, Versi 22, 2024.

Gambar 1 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Metode Scatterplot dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Hasil di atas menunjukkan bahwa titik-titik di atas menyebar secara luas. Pada uji ini, jika terdapat titik di atas angka 0 pada sumbu y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.577	1,480		-.390	,698
KUALITAS PRODUK (X1)	,182	,085	,153	2,129	,036
HARGA (X2)	,127	,055	,220	2,303	,024
CITRA MEREK (X3)	,425	,068	,589	6,211	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG (Y)

Setelah melakukan uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa ; Konstanta sebesar -0,577 menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3). Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,182 menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang, artinya setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,182, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,127 menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang, artinya setiap peningkatan satu unit pada harga akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,127, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi Citra Merek (X3) sebesar 0,425 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang, artinya setiap peningkatan satu unit pada citra merek akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,425, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Secara keseluruhan, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan Citra Merek memiliki pengaruh paling besar.

5. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 ^a	,846	,841	1,67353

a. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : Data Output SPSS Versi 22, 2024.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, terdapat korelasi antara kualitas produk, harga, dan citra merek, dengan nilai R sebesar 0,920. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,841 menunjukkan bahwa 84,1% minat beli ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut (kualitas produk, harga, dan citra merek), sementara 15,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

1. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Tabel 10. Hasil Uji T Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,408	2,224		,633	,528
	kualitas produk	,951	,074	,798	12,850	,000

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : Data Output SPSS Versi 22, 2024.

Berdasarkan hasil uji parsial yang ditampilkan diatas, ditunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah 12,850, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,986. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.

2. Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Tabel 11. Hasil Uji T Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,305	1,646		1,401	,165
	harga	,502	,030	,867	16,846	,000

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : Data Output SPSS Versi 22, 2024.

Berdasarkan hasil uji parsial yang ditampilkan tersebut, ditunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah 16,846, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

3. Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Tabel 12. Hasil Uji T Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,126	1,341		1,586	,116
	citra merek	,654	,031	,907	20,827	,000

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : Data Output SPSS Versi 22, 2024.

Berdasarkan hasil uji parsial yang ditampilkan tersebut, ditunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah 20,827, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1418,169	3	472,723	168,788	,000 ^b
	Residual	257,664	92	2,801		
	Total	1675,833	95			

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas produk, harga

Sumber : Data Output SPSS Versi 22, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 168,788 yang lebih besar dari nilai F-tabel, dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat diterima

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil uji T parsial pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Fore Coffee* di Surabaya. Ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 12,850 yang lebih besar dari t-tabel 1,986, dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang (Firdausi, 2021), sehingga hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil uji T parsial pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *Fore Coffee*, Surabaya. Ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 16,846 yang lebih besar dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian sebelumnya yang membahas "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Tempat *Coffee* Surakarta" (CHOIRI & Hidayatullah, 2023) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hasil ini konsisten dengan temuan tersebut.

3. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil uji T parsial pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *Fore Coffee*, Surabaya. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 20,827 yang lebih besar dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood di Kota Sorong" (Wijiastuti & Cantika, 2021) menunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga mendukung temuan penelitian ini meskipun dengan objek yang berbeda.

4. **Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**
Berdasarkan uji F pada tabel 4.22, nilai F-hitung sebesar 166,788 lebih tinggi daripada nilai F-tabel yang sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima, yang berarti Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Fore Coffee, Surabaya.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Fore Coffee Kota Surabaya", dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara parsial dan simultan dinyatakan signifikan terhadap minat beli ulang produk Fore Coffee di Kota Surabaya. Secara parsial, kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang jika mereka merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan, dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 12,850 yang lebih besar dari 1,986. Selain itu, diskon, promosi, dan program loyalitas juga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang harga. Jika harga produk dianggap wajar dan sesuai dengan kualitasnya, konsumen cenderung akan membeli ulang, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 16,846 yang lebih besar dari 1,986 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Fore Coffee harus lebih gencar melakukan promosi karena citra merek yang positif, yang mencakup reputasi baik, identitas merek yang kuat, dan persepsi konsumen yang positif, akan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 20,827 yang lebih besar dari 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang, ditunjukkan oleh nilai f-hitung sebesar 168,788 yang lebih besar dari nilai f-tabel sebesar 2,70. Nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas lokasi penelitian tidak hanya di Kota Surabaya, tetapi juga di kota-kota lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang preferensi konsumen terhadap Fore Coffee. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, seperti pengalaman pelanggan, layanan pelanggan, dan promosi. Perusahaan juga sebaiknya terus menjaga kualitas bahan baku yang tinggi dan berinovasi dalam varian rasa untuk fokus pada peningkatan produk secara berkelanjutan. Selain itu, menetapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan penawaran paket promosi atau diskon untuk pelanggan setia, serta memperkuat citra merek melalui media sosial, influencer, dan kegiatan promosi kreatif dan menarik agar lebih dikenal di masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- CHOIRI, G. M. C., & Hidayatullah, A. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tempat Coffee Surakarta*. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6704/1/Gagah Muhammad Choiri_381.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6704/1/Gagah%20Muhammad%20Choiri_381.pdf)
- Dr. Erika Nurmartiani, M. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen* (Udin Bahrudin (ed.)). Tri Star Mandiri Publisher.
https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Perilaku_Konsumen/5JwGEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas+produk+kotler+keller&pg=PA111&printsec=frontcover
- Firdausi, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Syah Haleeb*. 6.
- Hidayat, E. P., & Paramita, E. L. (2021). Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, Dan

Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Go-Food. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(8), 820. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i08.p05>

Hidayati, N., & Heryanda, K. . (2022). Pengaruh e-service quality dan harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–7.

Salisa, N. R. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 9(2), 182. <https://doi.org/10.30659/jai.9.2.182-194>

Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setyawami (ed.)). alfabeta.

Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>