

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

*Fore Coffee* merupakan startup kopi yang didirikan oleh *Co-Founder* dan CEO dari *Fore* adalah Vico Lamar pada tahun 2018 dengan tujuan untuk menyediakan kopi spesial terbaik untuk pelanggan. *Fore Coffee*, yang berasal dari kata "hutan", bertujuan untuk tumbuh cepat, kuat, tinggi, dan menghidupkan kehidupan di sekitarnya. *Fore Coffee* berharap keberadaannya akan meningkatkan kualitas kopi di komunitas. *Fore Coffee* menggunakan teknologi terkini untuk alat dan campuran kacang dengan memanfaatkan jaringan dan pengalaman. *Butik Coffee Fore* menggabungkan ide futuristik, ramah lingkungan, dan keunggulan kualitas. (Sumber : Web *Fore*)

Dalam penyajian pada *Fore Coffee* menggunakan mesin-mesin canggih di semua gerai dan cabang *Fore Coffee*, termasuk mesin espresso standar Kees van der Westen yang terkenal sangat canggih dan berkualitas, dan mesin grinder Mazzer, serta alat-alat lainnya yang digunakan selama proses pembuatan kopi. Dengan bantuan mesin-mesin tersebut, memiliki tujuan untuk menyediakan kopi terbaik yang dinikmati oleh seluruh pelanggannya. Selain itu, sebagai kedai kopi, *Fore Coffee* telah meluncurkan aplikasi ponsel bernama *Fore Coffee*. Aplikasi ini dapat diunduh di App Store dan Google Playstore untuk sistem operasi iOS dan dianggap sebagai inovasi terbaik dalam jenisnya karena melampaui batas antara pelanggan dan kedai kopi.

## 4.2 Makna Logo Fore Coffee



**Gambar 4.1 Logo Fore Coffee**

Bagi perusahaan, logo tidak hanya sekedar identitas semata. Lebih dari itu, logo memiliki nilai filosofis yang mendalam. Pada perusahaan Fore Coffee terdiri memiliki tiga unsur utama dalam logonya yaitu biji kopi, daun, dan *squarcle*. Pada logo biji kopi merupakan unsur pertama yang mewakili produk utama dari Fore Coffee. Dalam produksinya, Fore menggunakan biji kopi Arabica, yang dimana kopi tersebut merupakan 100% asli tanah air. Tujuan pemilihan petani local diberbagai penjuru Perkebunan Indonesia, misalnya di daerah Bali, Aceh dan Flores. Dalam unsur kedua dalam logo Fore coffee adalah daun yakni representasi dari hutan sekaligus menjadi inspirasi Fore coffee, forest disini memiliki makna mendalam dengan harapan untuk tumbuh cepat, tinggi, dan kuat. Serta mampu untuk memberikan manfaat dan menghidupi sekitarnya. Unsur ketiga adalah *squarcle* yang merupakan kombinasi persegi dan lingkaran. Bentuk tersebut merupakan representasi dari fleksibilitas dalam bekerja dilingkungan Fore Coffee yang menerapkan *hybrid workplace*, yakni mengedepankan perpaduan metode *offline* dan *online*. Penerapan *hybrid workplace* ini diharapkan mampu membuat karyawan memiliki otonomi dalam menjalankan model *work-life balance*. Selain itu, metode kerja tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan produktivitas karyawan dalam memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

### 4.3 Karakteristik Responden

Responden yang dipilih pada penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Terdapat total 96 responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini. Dari 96 responden yang telah mengisi kuesioner tersebut memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Latar belakang tersebut dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, kemudian pekerjaan. Dengan hasil yang telah didapat dari total 96 responden tersebut, sebagai berikut :

#### 1. Karakteristik Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin**

		jeniskelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	51	53,1	53,1	53,1
	Laki-laki	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : *Data Output SPSS versi 22, 2024.*

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan penelitian tersebut memiliki total responden 96 yang dipilih sesuai dengan kriteria sampel. Dari hasil tersebut jika dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan untuk jenis kelamin Perempuan sebanyak 53,1% dan untuk jenis kelamin Laki-laki sebanyak 46,9%. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang akan memiliki niat melakukan pembelian kembali produk *Fore Coffee* banyak dilakukan oleh konsumen yang memiliki jenis kelamin Perempuan.

#### 2. Karakteristik Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Usia**

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-30	90	93,8	93,8	93,8
	31-50	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : *Data Output SPSS versi 22, 2024.*

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas untuk total 96 responden yang diambil dibagi kedalam 2 (dua) pengelompokan usia pada responden. Pada penelitian ini terdapat usia 19-30 tahun dengan total 93,8%. Kemudian pada usia 31-50 responden memiliki total 6,3%. Dapat disimpulkan pada penelitian tersebut untuk usia paling banyak ditunjukkan pada usia 19-30 tahun untuk konsumen produk *Fore Coffee*.

### 3. Karakteristik Pekerjaan

**Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan**

		pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	54	56,3	56,3	56,3
	Pengusaha	16	16,7	16,7	72,9
	Karyawan	24	25,0	25,0	97,9
	Ibu Rumah Tangga	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : *Data Output SPSS versi 22, 2024.*

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas menunjukkan bermacam-macam karakteristik responden pada penelitian tersebut memiliki total responden 96. Terdapat 4 jenis pekerjaan pada 96 responden yang telah mengisi kuesioner. Jenis pekerjaan tersebut terdiri dari mahasiswa, pengusaha, karyawan dan juga ibu rumah tangga. Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan untuk mahasiswa dengan presentase total sebanyak 56,3%, pengusaha 16,7%, karyawan 25% dan ibu rumah tangga dengan total 2,1%. Maka dapat disimpulkan untuk konsumen terbanyak dalam niat melakukan pembelian kembali pada produk sering dilakukan oleh kalangan mahasiswa.

#### 4.4 Distibusi Frekuensi

Pada penelitian ini dilakukan menggunakan desain penelitian objek yaitu pada 96 total responden yang memiliki niat melakukan pembelian kembali pada produk *Fore Coffee*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli ulang *fore coffee* kota Surabaya.

Tabel 4.4 Nilai Kategori

Kategori	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono,2018.

Selanjutnya, pada hasil penyebaran kuesioner yang telah ditunjukkan kepada 96 total responden, sebagai berikut :

#### 4.4.1 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Kualitas

##### Produk (X1)

Dalam penelitian diatas, pada variabel X, pertama adalah kualitas produk diteliti dengan menggunakan 7 total pertanyaan kepada responden. Pertanyaan tersebut diambil dari 3 indikator pada kualitas produk yang memiliki ketentuan pada masing-masing indikator memiliki 2-3 pertanyaan. Selanjutnya, hasil penelitian pada variabel kualitas produk, sebagai berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	Skala Nilai					Total	
	STS	TS	C	S	SS		
<b>Aman Dikonsumsi</b>							
Produk Aman Dikonsumsi	X1.1	0	0	13	40	43	96
	Presentase	0%	0%	13,5%	41,7%	44,8%	100%
Menggunakan Bahan Berkualitas	X1.2	0	1	12	44	39	96
	Presentase	0%	1%	12,5%	45,8%	40,6%	100%
<b>Kesan Kualitas</b>							
Berkualitas Dibanding Merek Lain	X1.3	1	2	17	47	29	96
	Presentase	1%	2,1%	17,7%	49,0%	30,2%	100%
Rasa Yang Konsisten	X1.4	0	0	12	45	39	96
	Presentase	0%	0%	12,5%	46,9%	40,6%	100%

Pertanyaan	Skala Nilai					Total	
	STS	TS	C	S	SS		
<b>Cita Rasa</b>							
Variasi Yang Beragam Dan Menarik	X1.5	0	1	12	36	47	96
	Presentase	0%	1%	12,5%	37,5%	49,0%	100%
Memberikan Pengalaman Yang Memuaskan	X1.6	0	0	13	41	42	96
	Presentase	0%	0%	13,5%	42,7%	43,8%	100%
Cita Rasa Sesuai Dengan Ekspektasi	X1.7	0	1	11	43	41	96
	Presentase	0%	1%	11,5%	44,8%	42,7%	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Hasil *survey* terkait indikator aman dikonsumsi, dengan pernyataan produk aman untuk dikonsumsi responden memberi tanggapan setuju senilai 41,7% dan 44,8% sangat setuju. Selanjutnya untuk bahan-bahan yang digunakan pada produk berkualitas tinggi dengan nilai yang diberikan responden 45,8% setuju dan 40,6% sangat setuju. Indikator selanjutnya adalah kesan kualitas, bahwa *Fore coffee* berkualitas dibanding merek lain dengan nilai 49,7% setuju dan 30,2% sangat setuju. Dan terkait rasa yang konsisten setiap kali membeli responden memberi tanggapan 46,9% setuju dan 40,6% sangat setuju.

Untuk indikator cita rasa, bahwa produk *Fore coffee* memiliki varian yang beragam dan menarik dengan nilai 37,5% setuju dan 49,6% sangat setuju. Dalam penyajiannya *Fore coffee* memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen, pada hal ini responden memberi tanggapan 42,7% setuju dan 43,8% sangat setuju. Selanjutnya dalam indikator terakhir pada pernyataan cita rasa produk sesuai dengan ekspektasi konsumen responden memberi tanggapan 44,8% setuju dan 42,7% sangat setuju.

#### 4.4.2 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

Dalam penelitian diatas, pada variabel, kedua adalah harga diteliti dengan menggunakan 13 total pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pertanyaan tersebut diambil dari 5 indikator pada variabel harga yang memiliki ketentuan pada masing-masing indikator memiliki 2-3 pertanyaan. Selanjutnya, hasil penelitian pada variabel kualitas produk, sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Harga**

Pertanyaan		Skala Nilai					Total
		STS	TS	C	S	SS	
<b>Keterjangkau Harga</b>							
Harga Sesuai Dengan Kualitas	X2.1	0	1	15	44	36	96
	Presentase	0%	1%	15,6	45,8%	37,5%	100%
Harga Terjangkau	X2.2	1	2	20	42	31	96
	Presentase	1%	2,1 %	20,8 %	43,8%	32,3%	100%
Harga Bersaing Dengan Merek Lain	X2.3	0	3	16	38	39	96
	Presentase	0%	3,1 %	16,7 %	39,6%	40,6%	100%
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>							
Kualitas Kopi Layak Dibayar Dengan Harga Sesuai	X2.4	0	1	15	41	39	96
	Presentase	0%	1%	16,7 %	41,7%	40,6%	100%
Keseimbangan Harga Dengan Kualitas	X2.5	0	1	15	41	39	96
	Presentase	0%	1%	15,6 %	42,7%	40,6%	100%

Pertanyaan		Skala Nilai					Total
		STS	TS	C	S	SS	
Harga Kopi	X2.6	0	1	18	41	36	96
Tidak Terlalu Mahal	Presentase	0%	1%	18,6%	41,7%	37,5%	100%
<b>Daya Saing Harga</b>							
Harga Lebih Kompetitif Dibanding Yang Lain	X2.7	0	0	21	34	41	96
	Presentase	0%	0%	21,9%	35,4%	42,7%	100%
Sering Menawarkan Promo atau Diskon	X2.8	0	1	18	32	45	96
	Presentase	0%	1%	18,8%	33,3%	46,9%	100%
<b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Konsumen</b>							
Harga Kopi Terjangkau	X2.9	0	3	24	32	37	96
	Presentase	0%	3,1%	25%	33,3%	38,5%	100%
Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian	X2.10	0	1	17	41	37	96
	Presentase	0%	1%	17,7%	42,7%	38,5%	100%
<b>Harga Mempengaruhi Konsumen</b>							
Mempertimbangkan Harga Sebelum Membeli	X2.11	0	0	17	30	49	96
	Presentase	0%	0%	17,7%	31,3%	51%	100%

Pertanyaan		Skala Nilai					Total
		STS	TS	C	S	SS	
Saya merasa harga produk Fore <i>Coffee</i> sesuai dengan nilai yang saya terima	X2.12	0	2	7	38	49	96
	Presentase	0%	2,1 %	7,3 %	39,6%	51%	100%
Diskon atau promosi harga dari Fore <i>Coffee</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli	X2.13	0	1	15	40	41	96
	Presentase	0%	1%	15,6 %	41,7%	42,7%	100%

Sumber : Data diolah peneliti,2024.

Hasil survey terkait indikator keterjangkau harga bahwa harga sesuai dengan kualitas menunjukkan bahwa 45,8% responden memberi tanggapan setuju dan 37,5 sangat setuju. Kemudian harga terjangkau reseponden memberi tanggapan 43,8 % setuju dan 32,3% sangat setuju. Dalam keterangan yang diberikan oleh responden bahwa harga pada produk bersaing dengan merek lain dengan nilai 39,6% setuju dan 40,6% sangat setuju. Selanjutnya untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk pada Fore coffee layak untuk dibayar dengan harga sesuai, responden memberi tanggapan 41,7% setuju dan 40,6% sangat setuju. Responden memberi nilai keseimbangan harga dengan kualitas produk dengan 42,7 % setuju dan 40,6% sangat setuju. Indikator selanjutnya harga kopi tidak terlalu mahal responden memberi tanggapan 41,7% setuju dan 37 % sangat setuju. Selanjutnya pada indikator daya saing harga, bahwa harga lebih kompetitif dibanding yang lain dengan tanggapan responden sebesar 35,4% setuju dan 42,7% sangat setuju.

Dan juga produk sering menawarkan promo atau diskon responden memberi nilai 33,3% setuju dan 46,9% sangat setuju.

Selanjutnya, pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat konsumen dengan pernyataan harga kopi pada *Fore coffee* terjangkau, responden memberi tanggapan 33,3% setuju dan 38,5% sangat setuju. Harga mempengaruhi keputusan pembelian responden memberi tanggapan 42,7% setuju dan 38,5% sangat setuju. Indikator terakhir pada variabel harga adalah harga mempengaruhi konsumen, konsumen mempertimbangkan harga sebelum membeli produk terkait hal ini responden memberi tanggapan 31,3% setuju dan 51% sangat setuju. Kemudian konsumen merasa harga produk *Fore coffee* sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen pada hal ini responden memberi tanggapan 39,6% setuju dan 51% sangat setuju. Pernyataan selanjutnya pada indikator harga, bahwa diskon atau promo harga dari *Fore coffee* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan tanggapan responden 41,7% setuju dan 42,7% sangat setuju.

#### 4.4.3 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X3)

Dalam penelitian diatas, pada variabel X, ketiga adalah citra merek diteliti dengan menggunakan 10 total *pertanyaan* yang diajukan kepada responden. Pertanyaan tersebut diambil dari 4 indikator pada variabel harga yang memiliki ketentuan pada masing-masing indikator memiliki 2-3 pertanyaan. Selanjutnya, hasil penelitian pada variabel kualitas produk, sebagai berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Pertanyaan		Skala Nilai					Total
		STS	TS	C	S	SS	
<b>Pengakuan</b>							
Masyarakat Sering Membicarakan <i>Fore Coffee</i> Secara Positif	X3.1	0	1	9	42	44	96
	Presentase	0%	1%	9,8%	43,8%	45,8%	100%

Pertanyaan		Skala Nilai					Total
		STS	TS	C	S	SS	
Fore Coffee Sebagai Merek Terpercaya	X3.2	0	1	13	39	43	96
	Presentase	0%	1%	13,5%	40,6%	44,8%	100%
Anda Merasa Fore Coffee Memiliki Citra Baik	X3.3	0	1	13	38	44	96
	Presentase	0%	1%	13,5%	39,6%	45,8%	100%
<b>Reputasi</b>							
Fore Coffee Memiliki Reputasi Sebagai Kedai Kopi Yang Inovatif dan Kreatif	X3.4	1	1	24	31	39	96
	Presentase	1%	1%	25%	32,3%	40,6%	100%
Fore Coffee Adalah Merek Kopi Pilihan Anda	X3.5	0	0	17	35	44	96
	Presentase	0%	0%	17,7%	36,5%	45,8%	100%
Fore Coffee Memahami Kebutuhan Konsumen	X3.6	0	1	15	40	41	96
	Presentase	0%	1%	15,6%	41,7%	42,7%	100%
<b>Afinitas</b>							
Fore Coffee Akan Memperluas Produk Mereka Selain Kopi	X3.7	0	2	23	35	36	96
	Presentase	0%	2,1	24%	36,5%	37,6%	100%
Fore Coffee Memiliki Kemampuan Untuk Inovasi dan Menciptakan Produk Baru Di Berbagai Kategori	X3.8	0	2	15	36	43	96
	Presentase	0%	2,1%	15,6	36,55	44,8%	100%
<b>Domain</b>							
Menawarkan Layanan Pemesanan Online dan Delivery Yang Mudah dan Aman	X3.9	0	2	13	35	46	96
	Presentase	0%	2,1%	13,5%	36,5%	47,9%	100%
Fore Coffee Memenuhi Kebutuhan Harian	X3.10	0	1	18	38	39	96
	Presentase	0%	1%	18,8%	39,6%	40,6%	100 %

Sumber : Data diolah peneliti,2024.

Hasil survey terkait indikator pengakuan bahwa Masyarakat sering membicarakan produk secara positif menunjukkan bahwa nilai 43,8% setuju dan 45,8% sangat setuju. *Fore coffee* sebagai merek yang terpercaya dapat dilihat dari responden yang memberi tanggapan 40,6 % setuju dan 44,8% memberi tanggapan sangat setuju. Konsumen merasa bahwa *Fore coffee* memiliki citra baik dalam keterangan yang diberikan oleh responden sebesar 39,6% setuju dan 45,8% sangat setuju. Selanjutnya untuk indikator reputasi, *Fore coffee* memiliki reputasi sebagai kedai kopi inovatif yang kreatif responden memberi tanggapan 32,3% setuju dan 40,6% sangat setuju.

Responden merasa bahwa *Fore coffee* merupakan merek kopi pilihan dengan nilai 36,5 % setuju dan 45,8% sangat setuju. Responden merasa bahwa *Fore coffee* memahami kebutuhan konsumen dengan memberi tanggapan 41,7 % setuju dan 42,7% sangat setuju. Selanjutnya pada indikator afinitas, *Fore coffee* akan memperluas produk mereka dengan kategori yang lain selain kopi seperti (makanan cepat saji) responden memberi tanggapan 36,5% setuju dan 37,6% memberi tanggapan sangat setuju. *Fore coffee* memiliki kemampuan untuk inovasi dan menciptakan produk baru di berbagai kategori responden memberi nilai 36,5% setuju dan 44,8% sangat setuju. Indikator terakhir dalam citra merek yaitu domain dapat diartikan sebagai bidang atau wilayah yang mencakup semua pertanyaan yang terkait dengan satu variabel spesifik. *Fore coffee* menawarkan layanan pemesanan online dan delivery yang mudah dan aman dalam hal ini responden memberi tanggapan 36,5% setuju dan 47,9% sangat setuju. *Fore coffee* memenuhi kebutuhan harian dengan tanggapan 39,6 setuju dan 40,6% sangat setuju.

#### **4.4.4 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Minat Beli**

##### **Ulang (Y)**

Dalam penelitian diatas, pada variabel Y adalah minat beli ulang diteliti dengan menggunakan 7 total pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pertanyaan tersebut diambil dari 3 indikator pada variabel harga yang memiliki ketentuan pada masing-masing indikator memiliki 2-3 pertanyaan. Selanjutnya, hasil penelitian pada variabel kualitas produk, sebagai berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang.

Pertanyaan		Skala Nilai					Total
		STS	TS	C	S	SS	
<b>Kebutuhan Akan Produk</b>							
Tempat Untuk Minum Kopi dan Bersantai	Y.1	0	5	17	35	39	96
	Presentase	0%	5,2%	17,7%	36,5%	40,6%	100%
Membutuhkan Minuman Kopi Yang Berkualitas	Y.2	1	0	17	41	37	96
	Presentase	1%	0%	17,7%	42,7%	38,5%	100%
Besarnya Keinginan Untuk Membeli Produk	Y.3	0	2	12	39	43	96
	Presentase	0%	2,1%	12,5%	40,6%	44,8%	100%
<b>Keinginan Membeli Ulang</b>							
Akan Membeli Produk Pada Kunjungan Selanjutnya	Y.4	0	2	12	42	40	96
	Presentase	0%	2,1%	12,5%	43,8%	41,7%	100%
Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain	Y.5	0	1	11	34	50	96
	Presentase	0%	1%	11,5%	35,4%	52,1%	100%
<b>Keterkaitan Untuk Tetap Menggunakan</b>							
Fore Selalu Berusaha Memberikan Yang Terbaik	Y.6	0	1	12	38	50	96
	Presentase	0%	1%	12,5%	39,6%	52,1%	100%
Merasa Nyaman dan Terima di Tempat	Y.7	0	1	18	33	44	96
	Presentase	0%	1%	18,8%	34,4%	45,8%	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

Hasil survey terkait indikator kebutuhan produk responden berkunjung karena membutuhkan tempat untuk minum kopi dan bersantai menunjukkan bahwa 36,5 % responden memberi tanggapan setuju dan untuk 40,6% memberikan tanggapan sangat setuju. Kemudian membeli produk karena kebutuhan mengkonsumsi kopi yang berkualitas reseponden memberi

tanggapan 42,7 % untuk tanggapan setuju dan 38,5% memberi tanggapan sangat setuju. Dalam keterangan yang diberikan oleh responden bahwa besar keinginan untuk membeli produk dapat dilihat bahwa untuk 40,6% responden memberi tanggapan setuju dan 44% persen memberi tanggapan sangat setuju. Selanjutnya untuk indikator keinginan membeli ulang pada kunjungan yang akan datang memberi tanggapan 43,8% setuju dan 41,7% sangat setuju. Responden akan merekomendasikan produk kepada orang lain 35,4 % setuju dan 52,1 % memberi tanggapan sangat setuju. Indikator keterkaitan untuk tetap menggunakan responden merasa bahwa Fore selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen, responden memberi tanggapan 39,6% setuju dan 52,1% sangat setuju. Selanjutnya responden memberi tanggapan 34,4% setuju bahwa konsumen selalu merasa nyaman dan diterima ditempat, dan 45,8% memberi tanggapan sangat setuju.

#### 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dua komponen penting dalam penelitian. Uji validitas dan reliabilitas berfokus pada ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, atau seberapa baik alat ukur mencerminkan ide atau variabel yang ingin diteliti

##### 4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner untuk diteliti. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu diukur oleh kuesioner. Dinyatakan valid jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel untuk setiap masing-masing pernyataan.

##### 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel 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.

Dalam hasil uji validitas pada penelitian diatas menunjukkan bahwa 7 total item pertanyaan terkait variabel X1 (kualitas produk) memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi jika dibandingkan pada nilai r-tabel. Maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
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 : Diolah oleh peneliti,2024.

Dalam hasil uji validitas pada penelitian diatas menunjukkan bahwa 13 total item pertanyaan terkait variabel X2 (harga) memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi jika dibandingkan pada nilai r-tabel. Maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

## 3. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

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 : Diolah oleh peneliti,2024.

Dalam hasil uji validitas pada penelitian diatas menunjukkan bahwa hasil 10 total item pertanyaan terkait variabel X3 (citra merek) memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi jika dibandingkan pada nilai r-tabel. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

## 4. Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel 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 : Diolah oleh peneliti,2024.

Dalam hasil uji validitas pada penelitian diatas menunjukkan bahwa sebanyak 7 item pertanyaan untuk diajukan kepada responden terkait variabel Y (minat beli ulang) memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada nilai r-tabel. Maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

#### 4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator pada suatu variabel. Uji tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki hasil yang konsisten dan dapat dikatakan reliabel. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai menunjukkan *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
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.

Hasil uji reliabilitas berdasarkan keterangan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan pada variabel terikat minat beli ulang (Y) dinyatakan reliabel. Hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai hasil Cronbach Alpha pada masing-masing variabel senilai  $> 0,60$ .

## 4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik masuk dalam serangkaian persyaratan pengolahan data yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda dengan metode *Ordinary Least Squares (OLS)*. Uji Asumsi Klasik digunakan untuk melihat apakah data yang sedang diteliti mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Hal tersebut digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan **valid**, **tepat**, dan **efisien**.

### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independent (kualitas produk, harga dan citra merek) dan variabel dependen (minat beli ulang) memiliki distribusi normal. Grafik histogram dapat digunakan untuk mengetahui apakah terjadi distribusi yang normal. Pada uji normalitas ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, Grafik histogram dan grafik normal. Hasil dari uji normalitas, sebagai berikut :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64689270
	Most Extreme Differences	Absolute
Differences	Positive	,087
	Negative	-,075
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 <sup>c</sup>

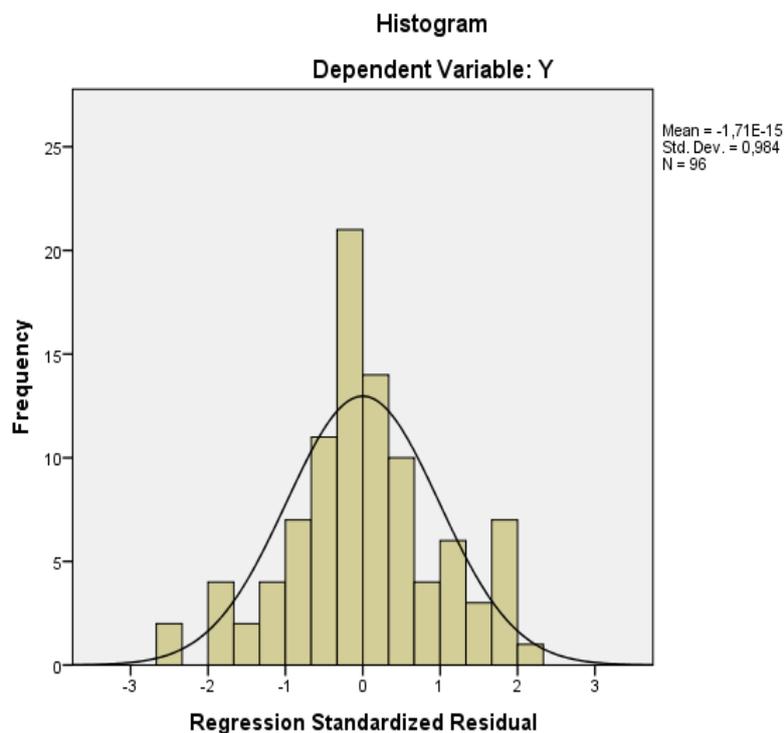
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : *Data Output SPSS versi 22, 2024.*

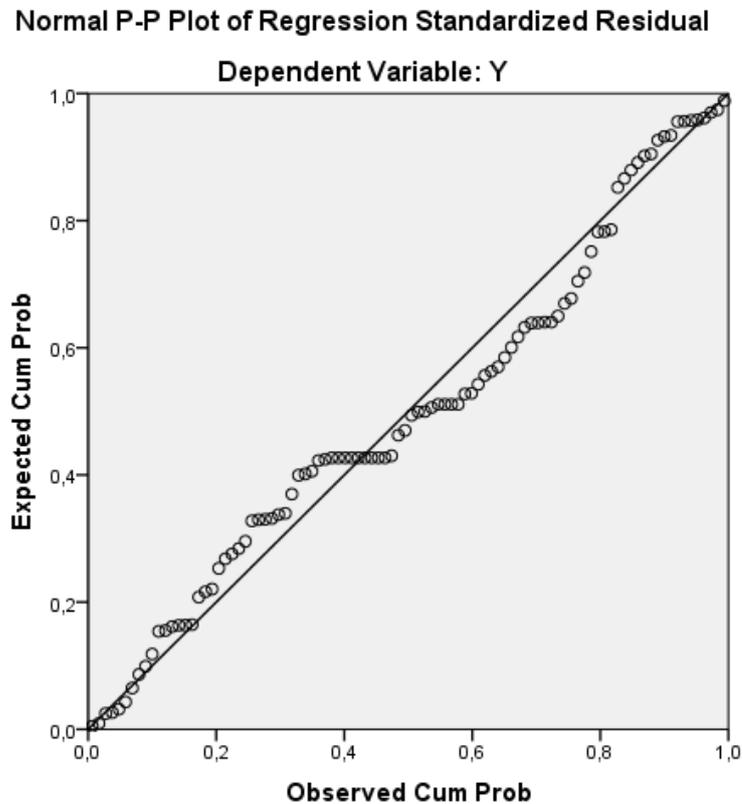
Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.14 yaitu uji normalitas kolmogorov-smirnov dengan nilai Asymp.Sig sebesar 0,067. Apabila data memenuhi syarat untuk dinyatakan data tersebut normal, jika data  $> 0,05$  sedangkan apabila data  $< 0,05$  maka data tersebut dinyatakan tidak normal. Kesimpulan dari tabel diatas untuk total 96 responden yang telah mengisi bahwa data dikatakan normal.



**Gambar 4.2 Grafik Histogram**

Sumber : *Data Output SPSS versi 22, 2024.*

Pada gambar diatas, berdasarkan grafik histogram uji normalitas bahwa gambar berbentuk seperti lonceng, maka dapat dinyatakan bahwa data yang diteliti tersebut terdistribusi secara normal untuk penelitian.



**Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot**

Sumber : *Data Output SPSS versi 22, 2024.*

Berdasarkan grafik normal p-plot bahwa data yang ditunjukkan dengan (titik-titik) tidak menyebar terlalu jauh dari garis diagonal tetapi mendekat dengan garis diagonal. Maka, dapat dinyatakan bahwa data normal karena hasil dari gambar diatas bahwa data tidak menyebar jauh dari garis diagonal pada grafik normal p-plot.

#### 4.6.2 Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi dapat dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independent variabel dalam fungsi linear. Jika nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji Multikolinieritas, sebagai berikut :

**Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,577	1,480		-,390	,698		
X1	,182	,085	,153	2,129	,036	,325	3,076
X2	,127	,055	,220	2,303	,024	,184	5,436
X3	,425	,068	,589	6,211	,000	,186	5,383

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS versi 22, 2024.

**Tabel 4.16 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

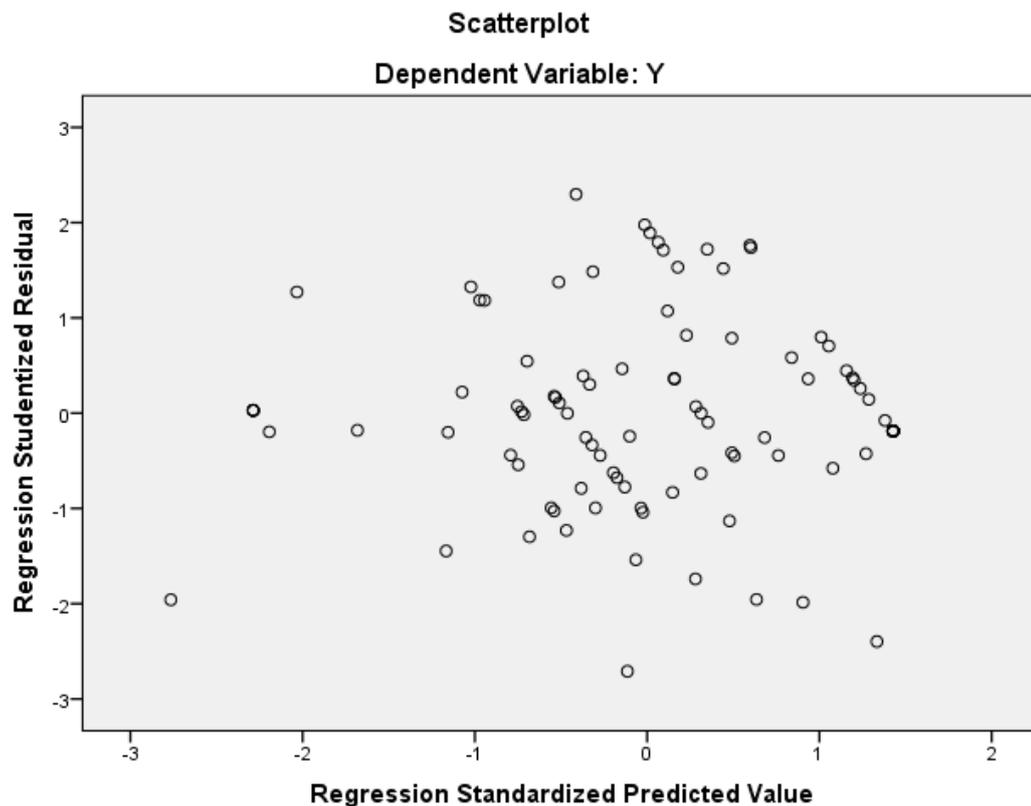
Sumber : Data Output SPSS versi 22, 2024.

Pada gambar diatas, berdasarkan hasil pada tabel 4.15 untuk uji multikolinieritas, dapat dinyatakan bahwa data tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut dapat dilihat karena nilai VIF pada setiap variabel independen (kualitas produk, harga dan citra merek) lebih kecil dari nilai standar VIF yang telah ditentukan yaitu senilai  $<10$  dan untuk nilai tolerance lebih besar dari standar nilai tolerance yang sudah ditentukan yaitu  $>0,1$ .

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menganalisis dan menafsirkan data yang dimana ada perbedaan antara varian residul dari satu pengujian ke pengujian yang lainnya dalam bentuk model regresi.

Gambar 4.4 Gambar Uji Heteroskedastisitas



Sumber : *Data Output SPSS versi 22, 2024.*

Pada penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli ulang pada fore *coffee* Surabaya berdasarkan table 4.17 untuk uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot. Dalam metode ini dinyatakan tidaka memiliki heteroskedastisitas jika titik-titik didalam menyebar secara luas. Apabila diatas angka 0 pada sumbu y, maka dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

#### 4.7 Uji Hipotesis

Uji Hipotesesis merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai klaim atau dugaan tentang suatu populasi berdasarkan data sampel. Untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam data sampel untuk mendukung suatu hipotesis tentang populasi. Dalam konteks penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Fore *Coffee* di Kota Surabaya

##### 4.7.1 Uji T (Parsial)

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk menguji dan untuk menilai signifikansi dari masing-masing koefisien regresi secara individual. Tujuan utama dari uji parsial adalah untuk menentukan apakah setiap variabel independen dalam model memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen ketika variabel-variabel lainnya dikendalikan. Total sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden maka keterangan T-tabel untuk survey sebagai berikut :

$$T - \text{tabel} = \frac{\alpha}{2} : n - k - 1$$

Keterangan :

K = Jumlah Variabel Independen

N = Jumlah Data Responden

A = 0,05

$$T - \text{tabel} = \frac{\alpha}{2} : n - k - 1$$

$$T - \text{tabel} = \frac{0,05}{2} : 96 - 3 - 1$$

$$T - \text{tabel} = 0,025 : 92$$

$$T - \text{tabel} = 1,986$$

a. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial yang ditunjukkan pada table 4.19 bahwa nilai t-hitung sebesar 12,850 sedangkan hitungan pada t-tabel sebesar 1,986. Dapat dinyatakan bahwa nilai t-hitung > t-tabel. Sedangkan keterangan pada nilai sig, menunjukkan sebesar 0,000 yang berarti < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama diterima.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial ( Uji T) Variabel Kualitas Produk**  
Coefficients<sup>a</sup>

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.*

b. Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial yang ditunjukkan pada table 4.18 bahwa nilai t-hitung sebesar 16,846 sedangkan hitungan pada t-tabel sebesar 1,986. Dapat dinyatakan bahwa nilai t-hitung > t-tabel. Sedangkan keterangan pada nilai sig, menunjukkan sebesar 0,000 yang berarti < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua diterima.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial ( Uji T)**  
Coefficients<sup>a</sup>

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.*

c. Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial yang ditunjukkan pada table 4.19 bahwa nilai t-hitung sebesar 20,827 sedangkan hitungan pada t-tabel sebesar 1,986. Dapat dinyatakan bahwa nilai t-hitung > t-tabel. Sedangkan keterangan pada nilai sig, menunjukkan sebesar 0,000 yang berarti < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama diterima.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

**Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial ( Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
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

#### 4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel bebas, berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel terikat. Uji simultan menguji apakah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Adapun rumus untuk menghitung nilai dari f-tabel, pada uji simultan, sebagai berikut :

$$f - \text{tabel} = (k : n - k)$$

Keterangan :

$k$  : Jumlah Variabel Independen

$n$  : Jumlah Data Responden

$$f - \text{tabel} = (k : n - k) = (3 : 96 - 3) = (3 : 93)$$

**Tabel 4.20 Hasil Uji Simuktan ( Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1418,169	3	472,723	168,788	,000 <sup>b</sup>
	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 diatas untuk hasil dari uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai f-hitung sebesar 168,788 yang dapat diartikan lebih kecil disbanding dengan nilai f-tabel dan untuk nilai sig. 0,000 yang diartikan lebih kecil dari nilai sig. Maka, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat diterima.

H4 : Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara bersamaan berpengaruh simulant terhadap Minat Beli Ulang.

#### 4.7.3 Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang). Berikut adalah hasil pada uji koefisien determinan (r<sup>2</sup>)x, sebagai berikut :

**Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan ( Uji F)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 <sup>a</sup>	,846	,841	1,67353

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

b. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : *Data diolah SPSS Versi 22, 2024.*

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda pada table 4.22 menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara kualitas produk, harga dan citra merek. Nilai korelasi dapat dilihat dengan nilai R sebesar 0,920. Terdapat nilai

Adj. R Square sebesar 0,841. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 84,1% minat beli ulang dapat dikaitkan dengan ketiga variabel (kualitas produk, harga dan citra merek). Sedangkan untuk nilai sisanya sebesar 15,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan yang digunakan.

#### 4.8 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui tidak ada atau adanya pengaruh pada variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang). Berikut adalah hasil dari output Regresi Linear Berganda.

**Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (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)

Sumber : Data diolah SPSS Versi 22, 2024.

Berdasarkan hasil pada Uji Regresi Linier Berganda, yang ditunjukkan oleh tabel 4.23 tersebut terdapat dapat dimasukkan kedalam rumus Regresi Linear Berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + \beta_3.x_3 + e$$

Keterangan :

Y : minat beli ulang

A : konstanta

B1 : koefisien regresi

x1 : kualitas produk

B2 : koefisien regresi

X2 : harga

B3 : koefisien regresi

X3 : citra merek

e : nilai residu

$$Y = a + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + \beta_3.x_3 + e$$

$$Y = -0,577 + 0,182 + 0,217 + 0,425 + e$$

Setelah melakukan uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi dari variabel bebas X1 bertanda (+), X2 bertanda (+), dan X3 bertanda (+). Berdasarkan dari hasil tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar  $-0,577$  nilai tersebut merupakan hasil konstanta atau dimana keadaan variabel terikat yaitu minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3).
2. Nilai koefisien regresi pada Kualitas Produk (X1) sebesar  $0,182$ . Dapat dikatakan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang diartikan untuk setiap kenaikan satu pada variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi kenaikan pada minat beli ulang sebesar  $0,182$  dan pada variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi pada Harga (X2) sebesar  $0,127$ . Dapat dikatakan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang diartikan untuk setiap kenaikan satu pada variabel kualitas produk maka akan

mempengaruhi kenaikan pada minat beli ulang sebesar 0,127 dan pada variabel lainnya tetap.

4. Nilai koefisien regresi pada Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 0,425. Dapat dikatakan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang diartikan untuk setiap kenaikan satu pada variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi kenaikan pada minat beli ulang sebesar 0,425 dan pada variabel lainnya tetap.

#### 4.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli ulang pada *Fore coffee* dikota Surabaya. Cara yang dilakukan pada penelitian dengan menyebarkan kuesioner yang telah dibuat berdasarkan kriteria sampel yang sudah ditentukan dengan jumlah total responden sebanyak 96 responden. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa jika dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan diisi lebih banyak oleh jenis kelamin Perempuan dengan total 53,1% dan untuk jenis kelamin laki-laki dengan total 46,9. Selanjutnya dari data yang diisi oleh responden Sebagian besar diisi oleh responden dengan usia 19- 30 tahun sebesar 93,8% sedangkan untuk usia 31- 50 hanya sekitar 6,3%. Selain itu, adapun segi pekerjaan yang harus dilengkapi oleh responden, dan ditunjukkan bahwa sebagian besar merupakan responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan nilai 56,3%, pengusaha dengan total 16,7, karyawan 25,0 dan yang paling sedikit diantara yang lain yaitu ibu rumah tangga dengan nilai total 2,1 %.

##### 4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pada pengujian uji T parsial pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Fore Coffee* di kota Surabaya. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar  $12,850 > 1,986$  t-tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 diartikan nilai tersebut lebih kecil dari 0,005. Setiap kenaikan satu variabel pertama kualitas produk akan mempengaruhi minat beli ulang. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, sehingga

dapat diartikan jika kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Fore Coffee di kota Surabaya. Pada hasil penelitian sebelumnya dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb” menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi akan minat beli ulang konsumen (Firdausi, 2021). Hal ini dikarenakan pada saat pelanggan melakukan pembelian akan cenderung melihat kualitas produk yang ditawarkan dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, hal ini akan berdampak pada minat pembelian ulang. memiliki persamaan yang sama terkait variabel yang digunakan yaitu Kualitas Produk sehingga berdasarkan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang meskipun dalam objek penelitian yang berbeda.

**H1 = Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang.**

#### **4.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pada pengujian uji T parsial pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa pada variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Fore Coffee di kota Surabaya. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar  $16,846 > 1,986$  t-tabel dan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  diartikan nilai tersebut lebih kecil dari  $0,005$ . Setiap kenaikan satu variabel kedua yaitu variabel harga akan mempengaruhi minat beli ulang. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, sehingga dapat diartikan jika harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Fore Coffee di kota Surabaya. Pada hasil penelitian sebelumnya dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tempat *Coffee* Surakarta (CHOIRI & Hidayatullah, 2023). Pada penelitian sebelumnya memiliki persamaan terkait variabel yaitu Harga sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, untuk objek penelitian dapat dikatakan sejalan, karena membahas terkait tempat kopi.

**H2 = Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang.**

### 4.9.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pada pengujian uji T parsial pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Fore Coffee* di kota Surabaya. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar  $20,827 > 1,986$  t-tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 diartikan nilai tersebut lebih kecil dari 0,005. Setiap kenaikan satu variabel ketiga yaitu variabel citra merek akan mempengaruhi minat beli ulang. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, sehingga dapat diartikan jika citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* di kota Surabaya. Pada hasil penelitian sebelumnya dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong” (Wijastuti & Cantika, 2021). Pada penelitian tersebut dengan penelitian ini memiliki kesamaan terdapat variabel Citra Merek yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli ulang sehingga dapat menjadi pendukung untuk penelitian ini walaupun dengan objek yang berbeda pada penelitian.

**H3 = Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang.**

### 4.9.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji F yang diperlihatkan pada tabel 4.22 (Uji F) Simultan bahwa nilai f-hitung sebesar 166,788 yang diartikan bahwa nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dari nilai f-tabel dengan nilai 2,70 sedangkan pada nilai signifikan yang sudah ditentukan, dengan nilai 0,05 ( $000 < 0,05$ ). Dengan hasil pada uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat untuk pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Pada *Fore Coffee* Kota Surabaya.

**H4 = Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan secara rinci hasil uji hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut :

**Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

<b>Hipotesis</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Hasil</b>
H1	Kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pada Fore Coffee Kota Surabaya	Diterima
H2	Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pada Fore Coffee Kota Surabaya	Diterima
H3	Citra Merek (X) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada Fore Coffee Kota Surabaya	Diterima
H4	Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek (X) berpengaruh positif dan signifikan simultan terhadap Minat Beli Ulang pada Fore Coffee Kota Surabaya	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.