

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

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : Rania Hasna Sari
NIM : 20111086
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dian Arisanti, S.Kom, MM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA 2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Rania Hasna Sari

NIM : 20111086

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

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

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.



Rania Hasna Sari

NIM 20111086

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

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

DISUSUN OLEH :

NAMA : RANIA HASNA SARI

NIM : 20111086

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,

Hari/Tanggal :

PENGUJI

KETUA : Dr.INDRIANA KRISTIAWATI,SE, MM

NIDN : 0705056701

SEKRETARIS : MUDAYAT,S.Pd,MM

NIDN : 0722017004

(.....)

(.....)

Mengetahui,

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

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

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : RANIA HASNA SARI

NIM : 20111086

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,

PEMBIMBING

PEMBIMBING : DIAN ARISANTI, S.KOM, MM

NIDN : 0709058202


(.....)

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI



JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

NIDN: 0708067104

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA


Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

NIDN: 0708116501

ABSTRAK

RANIA HASNA SARI, 20111086

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

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Minat Beli Ulang

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 PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Fore *Coffee* Kota Surabaya”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Gugus Wijonarko,MM., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
3. Ibu Dian Arisanti, S.Kom,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Indriana Kristiawati,SE,MM selaku Dosen Penguji pertama yang telah memberikan bimbingan serta menguji skripsi ini.
5. Bapak Mudayat,S.Pd,MM selaku Dosen Penguji kedua yang telah memberikan bimbingan serta menguji skripsi ini.
6. Kedua Orang Tua saya, Guntur Wisnugroho dan Retno Erna Wati untuk selalu berjuang dan mengusahakan kehidupan penulis sampai saat ini, memberikan dukungan moril dan material yang tiada habisnya. Senantiasa mendoakan dan memberi semangat guna menyelesaikan skripsi ini, saya sangat menyayangi kalian sepanjang hidup saya.
7. Keponakan saya Ghani Alaricsyah Sulaiman, selalu menjadi salah satu sumber kebahagiaan penulis setiap hari ketika penulis sedang suntuk.

8. Zahro dan Nanda, selalu ada dan kebersamaian penulis sampai saat ini. Terimakasih untuk setiap dukungan, bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga persahabatan kita terjalin tanpa ada batas masa dan waktu. Saya sangat menyayangi kalian lebih dari yang kalian rasakan.
9. Muhammad Shofyan, selalu sabar menemani penulis setiap hari, mendengarkan keluh kesah penulis, senantiasa memberikan dukungan, semangat, waktu dan tenaga dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan dalam perkuliahan, Astika, Benita, Icha dan Isel. Terimakasih untuk 4 tahun yang sangat berkesan bagi penulis, untuk semua pengalaman, kenangan bersama, selalu membantu, menyemangati dan untuk pertemanan yang menyenangkan selama masa perkuliahan.
11. Teman yang selalu menemani saya berlama- lama di perpustakaan kampus setiap selesai perkuliahan, Laila, Yuni dan Cheril. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik. Semoga kalian selalu bahagia.
12. Mas Tulus. Terimakasih untuk lagu-lagumu yang sangat indah, selalu menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Tujuh Belas, Monokrom, Labirin, Teman Hidup menjadi favorit hati penulis. Semoga kita bisa sering bertemu di setiap konser yang ada.
13. Teman sekelas seperjuangan saya, 8 A. Terimakasih untuk semua kenangan yang sangat banyak yang sudah kita buat bersama-sama, untuk kebersamaan yang indah, untuk saling membantu dan menyemangati. Semoga kita tidak pernah asing setelah ini.
14. Terimakasih untuk saya sendiri Rania Hasna Sari, untuk tidak menyerah apapun keadaannya, terimakasih untuk selalu menyemangati diri sendiri, dan terimakasih selalu merayakan diri sendiri. Gelar ini dan selesainya skripsi ini, adalah hadiah terindah di ulang tahun ke- 22 tahun saya di tahun ini.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihakpihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 18 April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Theory Of Planned Behavior	8
2.1.1 Definisi Theory Of Planned Behavior	8
2.2 Kualitas Produk.....	9
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	9
2.2.2 Indikator Kualitas Produk.....	11
2.3 Harga	11
2.3.1 Pengertian Harga.....	11
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	12
2.3.3 Indikator Harga	13

2.4 Citra Merek	14
2.4.1 Pengertian Citra Merek	14
2.4.2 Indikator Citra Merek	14
2.4.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	15
2.5 Minat Beli Ulang.....	15
2.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang	15
2.5.2 Indikator Minat Beli Ulang.....	16
2.6 Penelitian Terdahulu.....	16
2.7 Hubungan Antar Variabel	22
2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	22
2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	22
2.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	22
2.8 Kerangka Konseptual	23
2.9 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian	25
3.1.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	27
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	28
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	28
3.3.2 Pengukuran Variabel	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.5 Metode Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisis Data	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	37
4.1.2 Makna Logo Fore <i>Coffee</i>	38
4.3 Karakteristik Responden	39
4.4 Distribusi Frekuensi	40

4.4.1 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1).....	41
4.4.2 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Harga (X2).....	43
4.4.3 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X3)	46
4.4.4 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	48
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.5.1 Uji Validitas	50
4.5.2 Uji Reliabilitas	53
4.6 Uji Asumsi Klasik	54
4.6.1 Uji Normalitas.....	54
4.6.2 Uji Multikolinieritas.....	57
4.7 Uji Hipotesis	59
4.7.1 Uji T (Parsial).....	59
4.7.2 Uji F (Simultan)	61
4.7.3 Koefisien Determinan (R^2).....	62
4.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	63
4.9 Pembahasan.....	65
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	65
4.9.2 Pengaruh Harga Terhadap MInat Beli Ulang	66
4.9.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	67
4.9.4 Pengaruh Kualitas Prosuk, Harga, Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	67
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xvi

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Jumlah Outlet Fore Coffee di Kota Surabaya	26
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator	30
Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian Skala Likert.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Nilai Kategori	41
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X1)	41
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Harga (X2)	43
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Citra Merek (X3)	46
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang (Y)	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.14 Hasil Normalitas	54
Tabel 4.15 Hasil Multikolinearitas	57
Tabel 4.16 Hasil Multikolinearitas	57
Tabel 4.17 Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk (X1)	60
Tabel 4.18 Hasil Uji T Variabel Harga (X2)	60
Tabel 4.19 Hasil Uji T Variabel Citra Merek (X3)	61
Tabel 4.20 Hasil Uji F	62
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinan	62
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	23
Gambar 4.1 Logo Fore Coffee	38
Gambar 4.2 Grafik Histogram	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot	56
Gambar 4.4 Gambar Uji Heteroskedastisitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi
- Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Tabulasi Data
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinan
- Lampiran 11 Hasil Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara konsisten akan memberikan aliran pendapatan yang stabil bagi perusahaan. Hal ini membantu dalam perencanaan keuangan jangka panjang dan memastikan kesinambungan bisnis. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan keinginan atau niat seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari penyedia atau merek yang sama di masa depan. Menurut (Hidayat & Paramita, 2021) Minat pembelian ulang diartikan, sebagai suatu tahap dimana reaksi responden atau konsumen bertindak setelah konsumen merasakan suatu kepuasan. Minat beli ulang memiliki peran penting dalam keberhasilan dan keberlangsungan suatu produk atau jasa. Selain itu minat beli ulang termasuk indikator yang penting bagi perusahaan dalam bisnis, karena menunjukkan potensi pendapatan berulang dan kestabilan bisnis di masa depan.

Dalam beberapa kurun waktu mengalami pertumbuhan industri kopi semakin berkembang dengan pesat. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya kota Surabaya. Hal ini didorong oleh perubahan konsumsi kopi sebagai bagian dari keseharian mereka, Laporan dari [blog.GoodStats.com](https://www.bloggoodstats.com) tahun 2024 menjelaskan sebagian besar masyarakat (37%) bahkan mengaku mengonsumsi 2 gelas kopi dalam sehari. Sementara, masyarakat yang memiliki toleransi kafein tinggi bisa meminumnya lebih dari 2 gelas kopi sehari, tercatat ada yang mengonsumsi 3 gelas kopi sehari (27%), 4 kali (5%), hingga lebih dari 4 kali (1%). Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi maka permintaan, muncul pula diberbagai kedai kopi baru dengan beragam konsep dan ciri khasnya masing-masing. Adanya berbagai variasi pilihan *coffee shop* yang bisa menjadi pandangan masyarakat apabila akan mengonsumsi kopi.

Semakin banyaknya kedai kopi yang hadir, persaingan di industri ini pun semakin ketat. Dengan banyaknya variasi *coffee shop* dalam kondisi perkembangan yang semakin maju yang tersedia saat ini, perusahaan-perusahaan harus berupaya

keras untuk meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk dengan harga untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan untuk dapat bersaing antara *coffee shop* lain. Dalam hal ini kedai kopi harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, selain hal tersebut dengan masyarakat sudah mengenal merek dari suatu produk akan bisa menjadi pendukung bagi pelanggan mudah dalam mengingat produk tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa merek citra menggambarkan sifat luar dari suatu produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Brand citra akan menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan kepada mereka. Ada banyak manfaat dari merek citra, termasuk banyaknya keuntungan.

Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2016:37) merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang diperoleh melalui penyeluran. Sebuah bisnis harus terus meningkatkan produk atau jasanya karena produk yang lebih baik dapat membuat pelanggan merasa puas. Faktor ini menjadi semakin penting dalam konteks bisnis seperti kafe, dimana pelanggan tentu ingin menikmati jasa dan produk yang berkualitas sebelum membeli produk. Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli ulang. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi nilai produk dan keinginan pembelian pelanggan (Hidayati & Heryanda, 2022). Harga yang kompetitif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, tetapi harga yang tidak kompetitif dapat meningkatkan kesadaran mereka untuk tidak membeli produk yang ditawarkan.

Fore *Coffee* sebagai salah satu kedai kopi ini terletak di lokasi strategis dan mudah diakses, menawarkan berbagai fasilitas yang tersedia bagi pelanggan, seperti menyediakan Wi-Fi, ruang duduk yang nyaman, dan area outdoor yang Instagramable yang populer di Surabaya. Fore *Coffee* didirikan pada tahun 2018 oleh Vico Lamar Co-founder sekaligus CEO. Fore *Coffee* dikenal dengan

penggunaan teknologi berkualitas tinggi seperti penggunaan peralatan selama proses pembuatan kopi, dengan Mesin *Grinder Mazzer* dan Mesin *Espresso Standar Kees van der Westen* yang terkenal sangat canggih dan berkualitas tinggi. Selain itu Fore Coffee memiliki konsep yang berbeda dengan kedai kopi lainnya. Kedai kopi lokal ini menggunakan konsep futuristik, dan ramah lingkungan. Seperti nama Fore yang diambil dari kata "Forest" atau hutan, berarti ingin tumbuh cepat, kuat, tinggi dan menciptakan kehidupan disekitar.

Teori yang digunakan pada penelitian ini merupakan *Theory Planned Of Behavior* (TPB). Teori Perilaku Terencana (TPB) dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Fore Coffee di Kota Surabaya". Kualitas produk dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang, seperti halnya sikap terhadap perilaku. Konsumen yang percaya produk Fore Coffee berkualitas tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian ulang karena mereka mempersepsikan hasil yang memuaskan dari produk tersebut. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan sikap positif terhadap pembelian ulang. Jika pelanggan percaya bahwa keuntungan dibandingkan dengan harga yang dibayar. Sebagai hasilnya, Citra Merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Fore Coffee. Konsumen lebih cenderung bersikap positif jika merek tersebut dianggap prestisius atau memiliki reputasi yang baik. Selain itu, ada faktor lain dalam *Theory Planned Behavior*, termasuk norma subyektif (*Subjective Norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*), niat (*Intention*), dan perilaku aktual (*Actual Behavior*). Jika orang-orang penting di sekitar konsumen, seperti teman atau keluarga, memiliki pandangan positif dan positif tentang produk Fore Coffee, pendapat mereka tentang kualitas produk, harga, dan reputasi mereknya dapat dipengaruhi. Kontrol perilaku yang dirasakan dapat digunakan untuk menilai kualitas produk, harga, dan citra merek, Dengan kata lain, jika pelanggan merasa mereka memiliki kendali atas keputusan pembelian mereka dan tidak ada hambatan besar seperti masalah keuangan atau ketersediaan produk, mereka akan lebih tertarik untuk membeli lagi. Misalnya, jika Fore Coffee tersedia dengan mudah dan

pelanggan merasa mampu membelinya, kontrol perilaku yang dirasakan akan meningkat. Ketiga hal di atas akan sangat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi positif tentang kualitas produk, harga yang kompetitif, dan reputasi merek yang baik, bersama dengan dukungan sosial dan kendali atas perilaku pembelian, akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk *Fore Coffee*. Untuk perilaku aktual (*Actual Behavior*), niat pelanggan yang telah terbentuk akan memengaruhi perilaku pembelian ulang.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Fahmi Firdausi dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk syahi haleen (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, didukung juga pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Azmi Maulida dengan judul pengaruh iklan, sales *promotion* dan citra merek terhadap minat beli ulang (studi pada pengguna Shopee) (Azmi, 2022), dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menggunakan aplikasi Shopee. Dengan demikian penelitian ini masih relevan dan penting dilakukan dengan obyek penelitian pada *Fore Coffee* agar perusahaan dapat meningkatkan minat beli ulang. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan citra merek dapat berdampak positif pada minat beli ulang terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian pada objek yang sudah dijelaskan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Fore Coffee* Kota Surabaya“

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya?
2. Apakah pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya?

3. Apakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya?
4. Apakah pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Pada suatu permasalahan yang ada, maka selanjutnya dibahas secara menyeluruh dengan keterbatasan dan dapat menghindari meluasnya permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk, harga, citra merek terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Surabaya. Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen *Fore Coffee* di Surabaya sebagai sampel penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan, menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya.
3. Untuk menguji menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik bagi akademik, konsumen, maupun penulis. Berikut adalah beberapa manfaatnya:

1. Bagi Akademik:

Penelitian ini berguna untuk dapat memberikan kontribusi baru pada pengetahuan, membantu mengembangkan teori, menjadi contoh bagi

penelitian lain, memberikan implikasi praktis bagi bisnis, dan memicu wacana akademik. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang perilaku konsumen di industri kopi.

2. Bagi Perusahaan :

Fore Coffee dapat meningkatkan kualitas layanannya dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Hal ini dapat mendorong konsumen melakukan pembelian pada produk, kemudian dari penelitian ini dapat membantu *Fore Coffee* mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menarik, efektif dan memilih saluran media yang tepat untuk menjangkau pelanggan.

3. Bagi Peneliti:

Hasil dari penelitian ini, penulis dapat mengembangkan kemampuannya dalam meneliti, menyusun kerangka teori, mengumpulkan data, menganalisis data, dan menulis laporan penelitian. Selain itu pengalaman penelitian ini dapat membantu penulis untuk menjadi peneliti yang lebih terampil dan kompeten, memperoleh pengetahuan baru tentang kualitas produk, harga, citra merek, minat beli ulang pada industri kopi dan bermanfaat dalam studi selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika yang digunakan oleh penulis dikelompokkan menjadi beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab yang berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan dalam penelitian dan landasan penelitian, selanjutnya terdapat rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi pada penelitian, lalu batasan masalah agar pada penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Adapun tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini serta terdapat metode yang dilakukan dalam penulisan tugas akhir ini, dan yang terakhir disertakan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat dalam proses penulisan tugas akhir ini.

2. BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, citra merek dan minat beli ulang.

3. BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang proses yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Untuk langkah yang dilakukan seperti penelitian, populasi, sampel, variabel penelitian dan metode analisis guna hasil yang akan dicapai diperoleh secara tepat, maka diperlukannya langkah-langkah yang terstruktur dan terarah, sehingga tidak ada yang menyimpang dari tujuan awal penelitian dilakukan.

4. BAB IV Analisa dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan dan struktur organisasi.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dan Saran terhadap penulisan tugas akhir ini ditempatkan paling terakhir dalam runtutan sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory Of Planned Behavior

2.1.1 Definisi Theory Of Planned Behavior

TPB merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen, 1991) dengan penambahan konstruk yaitu persepsi kendali perilaku. TPB tersebut menempatkan minat seseorang untuk berperilaku dengan dipengaruhi oleh tiga faktor yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Minat investasi dapat diasumsikan sebagai kondisi dimana, dibutuhkan untuk bertindak secara sukarela yang dipicu oleh sikap investor, tekanan sosial, dan peluang atau hambatan yang dihadapi oleh individu (Alleyne & Broome, 2011 dalam (Salisa, 2021)). Sikap dijelaskan sebagai penilaian individu baik mengenai hal positif maupun negatif setelah melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Sikap merupakan faktor penentu. Fokus adalah keyakinan Anda tentang hasil atau keuntungan yang akan Anda peroleh dari melakukan sesuatu. Jika seseorang menunjukkan sikap yang mendukung terhadap perilaku tertentu, mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk menunjukkan minat yang mendukung terhadap perilaku tersebut di masa depan. Gagasan bahwa manusia memiliki akal sehat dan dapat mempertimbangkan akibat dari tindakan mereka sebelum membuat keputusan. Menurut *Theory Planned Of Behavior (TPB)*, tujuan seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, antara lain :

a. Sikap terhadap perilaku

Seseorang akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikapnya terhadap suatu perilaku. Sikap yang dimiliki seseorang terhadap perilaku yang dianggapnya positif menentukan bagaimana mereka akan berperilaku sepanjang hidup mereka. Akibatnya, adalah sikap membantu seseorang untuk berperilaku.

b. Persepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku, seseorang tidak dapat mengontrol sepenuhnya respon terhadap perilakunya sendiri. Namun, ada situasi di mana situasi dapat berubah dan seseorang dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya sendiri. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh, faktor dari dalam dan dari luar. Faktor dari dalam berasal dari diri seseorang, seperti informasi, kecerdasan, dan keinginan, sementara faktor dari luar berasal dari lingkungan sekitar seseorang.

c. Tata cara subyektif

Apabila, tindakan seseorang dapat diterima dan diterima oleh orang-orang penting dalam kehidupannya, mereka akan melakukannya. Oleh karena itu, kepercayaan normatif meningkatkan kesadaran akan pengaruh lingkungan sosial atau tata cara subyektif.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ukuran atau tingkat sejauh mana suatu produk dapat memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan, harapan pelanggan, serta persyaratan yang relevan. Salah satu strategi utama pemasar untuk menentukan posisi produk mereka di pasar adalah kualitas produk. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi oleh kualitasnya. Hal tersebut berakibat, dengan kepuasan konsumen dan nilai perusahaan yang erat berhubungan dengan kualitas. Secara khusus, produk berkualitas tinggi dianggap tidak rusak. Sebaliknya, sebagian besar bisnis yang berfokus pada pelanggan tidak menggunakan tujuan terbatas ini (Budiyono 2013:272) dalam (Ike Susanti & Indriana Kristiiawati, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang diperoleh melalui penyeluran. Sebuah bisnis harus terus meningkatkan produk atau jasanya karena produk yang lebih baik dapat membuat pelanggan merasa puas. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2001). Kualitas, penampilan

(*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya merk, pengemasan, ukuran jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan dan pelayanan adalah semua komponen yang langsung terkait dengan suatu produk. Seberapa baik dan tahan lama produk berfungsi untuk menentukan kualitasnya (Dr. Erika Nurmartiani, 2024). Dimensi Kualitas Produk.

Menurut Gavin (1987) (Edi Supriyadi, 2022) terdapat delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- a. Performa (*performance*), yang berkaitan dengan aspek fungsional dari produk, merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk untuk dibeli.
- b. Fungsi merupakan komponen kedua setelah performa yang menambah fungsi dasar.
- c. Keandalan atau reliabilitas berhubungan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam jangka waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Oleh karena itu, keandalan merupakan karakteristik yang menggambarkan kemungkinan tingkat keberhasilan penggunaan suatu produk
- d. Konformitas (*conformance*) Konformitas, atau kesesuaian, adalah tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Tingkat kesesuaian menunjukkan seberapa jauh karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan, dan seberapa banyak produk yang tidak melakukannya.
- e. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan. kompetensi,
- f. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) bersifat subjektif dan berkaitan dengan perasaan pelanggan saat membeli produk, seperti meningkatkan harga diri. Ini juga dapat mencakup fitur yang berkaitan dengan reputasi, seperti nama merek dan gambar.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Cahya dan Simanjuntak, 2012), dalam (Sartika, 2017) indikator kualitas produk antara lain :

- a. Aman Dikonsumsi

Merujuk pada barang, biasanya berbentuk makanan, minuman, obat-obatan, atau bahan tambahan makanan, yang dianggap aman untuk dikonsumsi sesuai dengan dosis atau petunjuk yang ditentukan dan tidak berbahaya bagi tubuh manusia.

- b. Kesan Kualitas

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan.

- c. Cita Rasa

Suatu pengalaman multisensori yang kompleks yang mencakup pendengaran, tekstur, penglihatan, rasa, dan penciuman. Makanan tidak hanya memiliki rasa, tetapi juga penampilan, aroma, tekstur, dan suhunya.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Philip Kotler dalam Meithiana Indrasari, 2019, p. 46) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarasa (10 tahun) ini.

Harga adalah sesuatu yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang dan jasa (Ahmad Subagyo, SE., MM., CRBD, 2010:184) dalam (Indriana Kristiiawati & Inayatul Lailiyah, 2017). Ketiga komponen bauran pemasaran lainnya seperti: produk, tempat, dan promosi yang menimbulkan biaya. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, karena pelanggan mengharapkan bahwa apa yang mereka keluarkan akan sepadan dengan apa yang mereka peroleh. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menunjukkan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan untuk produk dan mereknya di pasar sasaran.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009:148) (Meithiana Indrasari, 2019) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum harga. Hal ini terjadi ditentukan dari penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, maka semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi, yang sudah ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Investasi dilakukan secara berangsur yang diartikan harga pada penjualan yang dapat dicapai. Hanya dari laba perusahaan yang dapat diperoleh dana yang diperlukan untuk mengembalikan investasi. Laba ini hanya dapat diperoleh apabila harga jual lebih besar daripada jumlah biaya sebelumnya.
- c. Mencegah atau mengurangi adanya persaingan. Kebijakan pada harga, dapat digunakan untuk mencegah atau mengurangi persaingan, hal ini terjadi apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Sehingga, persaingan tidak mungkin terjadi jika tidak adanya kebijakan harga.
- d. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Bagi Perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas harga merupakan factor yang

penting. Penentuan harga biasanya ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila pesaing dirasa sangat ketat.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345) dalam (Meithiana Indrasari, 2019) terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang telah dipilih.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Konsumen

Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga Mempengaruhi Konsumen

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek dari suatu produk tertentu. Merek, menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Dr.M.Anang Firmansyah.SE, 2023) didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membuat produk tersebut berbeda dari produk pesaing. Menurut Setiadi (2013) dalam (Indriyani, Novita Dwi dan Suryantara, 2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan gambaran umum tentang persepsi konsumen terhadap merek, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Oleh karena itu, *brand image* merupakan penilaian merek dari perspektif konsumen, yang menilai baik dan buruknya citra merek berdasarkan sikap positif dan unik merek.

2.4.2 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) dalam (Kurniasih, 2021) yang mana dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Recognition* (pengakuan) adalah tingkat di mana pelanggan mengenal sebuah merek. Produk dengan merek yang tidak dikenal harus dijual dengan harga yang murah.
- b. *Reputation* (reputasi) adalah status atau tingkat yang cukup tinggi bagi sebuah merek, karena lebih terbukti telah memiliki sejarah yang baik.
- c. *Affinity* (afinitas) adalah hubungan emosional yang muncul antara sebuah merek dan pelanggannya. Produk yang disukai pelanggan akan lebih mudah dijual dan produk dengan persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik pula.
- d. *Domain* adalah luasnya produk yang ingin menggunakan merek yang bersangkutan *scale of scope* dan *domain* ini sangat terkait.

2.4.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010), Adapun beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- a. Kualitas dan mutu, yang berkaitan dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, yang berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tanggung jawab produsen untuk melayani konsumennya.
- e. Resiko yang berkaitan dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- f. Harga dapat mempengaruhi citra jangka panjang dari suatu produk, yang dipengaruhi oleh apakah konsumen mengeluarkan banyak uang atau sedikit uang untuk mempengaruhinya.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu pandangan, perjanjian dan informasi yang berkaitan dengan merek tertentu.

2.5 Minat Beli Ulang

2.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan atau niat seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama dari penyedia atau merek yang sama di masa yang akan datang. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Minat pembelian ulang diartikan, sebagai suatu tahap dimana reaksi responden atau konsumen bertindak setelah konsumen merasakan suatu kepuasan (Savitri & Wardana, 2018) dalam (Hidayat & Paramita, 2021).

Minat beli ulang merupakan indikator penting bagi perusahaan karena menunjukkan potensi pendapatan yang berkelanjutan dan stabilitas bisnis di masa depan. Pelanggan yang memiliki minat beli ulang tinggi cenderung akan

menjadi pelanggan setia terhadap produk dan jasa kemudian dapat menjadi advokat merek yang memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

2.5.2 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2006) dalam (Sartika, 2017) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator minat beli ulang, sebagai berikut :

a. Kebutuhan Akan Produk

Menggambarkan seberapa ingin atau tidaknya seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar atau mencapai tujuan tertentu. Ini dapat berupa kebutuhan fisik, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, atau kebutuhan psikologis, seperti rasa aman, cinta, dan pengakuan

b. Keinginan Membeli Ulang

Kemungkinan atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan.

c. Keterkaitan Untuk Tetap Menggunakan

(*Continued Usage Intention*) mengacu pada kemungkinan atau kecenderungan seorang pengguna untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan di masa depan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan peneliti dalam upaya memperoleh arah dan menentukan kerangka berpikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti saat ini, seperti :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Fahmi Firdausi Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang	Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan	a. Citra Merek (Pada penelitian ini, tidak terdapat	a. Kualitas Produk (X1) b. Harga (X2) c. Minat Beli Ulang (Y)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Surabaya. 2021.	Produk Syahi Haleeb.	terhadap minat beli ulang. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	variabel tersebut).	
2	Azmi Maulida Program Studi Magister Manajemen FEIS Universitas Bakrie Jakarta, Indonesia. 2021.	Pengaruh Iklan, Sales Promotion, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee)	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan, Promosi dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menggunakan aplikasi Shopee.	a. Iklan (X1) b. <i>Sales Promotion</i> (X2)	a. Citra Merek (X3) b. Minat Beli Ulang (Y)
3	Fauzi Adya Raihan Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen <i>Coffee Shop</i>)	Hasil penelitian untuk variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang di <i>Coffe Shop</i> Studio Kopi.	a. Kualitas Layanan (X3)	a. Citra Merek (X1) b. Kualitas Produk (X2) c. Minat Beli Ulang (Y)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Yogyakarta. 2021.	Studio Kopi (Yogyakarta)	Sedangkan variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada minat beli ulang di <i>Coffee Shop</i> Studio Kopi. Dan pada variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang di Studio Kopi.		
4	Gagah Muhammad Choiri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tempat <i>Coffee</i> Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	a. Kualitas Pelayanan (X2)	a. Kualitas Produk (X1) b. Harga (X3) c. Minat Beli Ulang (Y)
5	Yudha Praja Universitas Abdurachman Saleh	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	a. Iklan (X1)	a. Harga (X2) b. Kualitas Produk (X3)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Situbondo. 2022	Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Di Kabupaten Bondowoso .	variabel Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian, secara simultan variabel Iklan, Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kopi Kapal Api di Kabupaten		c. Minat Beli Ulang (Y)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			Bondowoso .		
6.	Ellysa Rahma Santi dan Akhmad Supriyanto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi <i>Online</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious)	Kesimpulan pada penelitian tersebut, variabel pertama Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Untuk variabel kedua Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Dan pada variabel ketiga Promosi <i>online</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate	a. Kepuasan Pelanggan (X2) b. Promosi Online (X3)	a. Kualitas Produk (X1) b. Minat Beli Ulang (Y)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			Taichan Banjar D'Licious.		
7.	Ni Luh Ari Purnawati, Ni Wayan Eka Mitariyani, Ni Putu Nita Anggraini. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung	Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dan Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang	a. Kualitas Pelayanan (X1) b. Persepsi Harga (X3)	a. Kualitas Produk (X2) b. Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Penelitian terdahulu diolah peneliti,2024.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya lebih memilih produk yang memiliki kualitas yang baik untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Firdausi (2021) dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syah Haleeb menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Syah Haleeb (Firdausi, 2021).

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Secara umum, harga yang lebih rendah akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini karena konsumen umumnya lebih memilih produk yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang) bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Rahayu Tri Astuti, 2013).

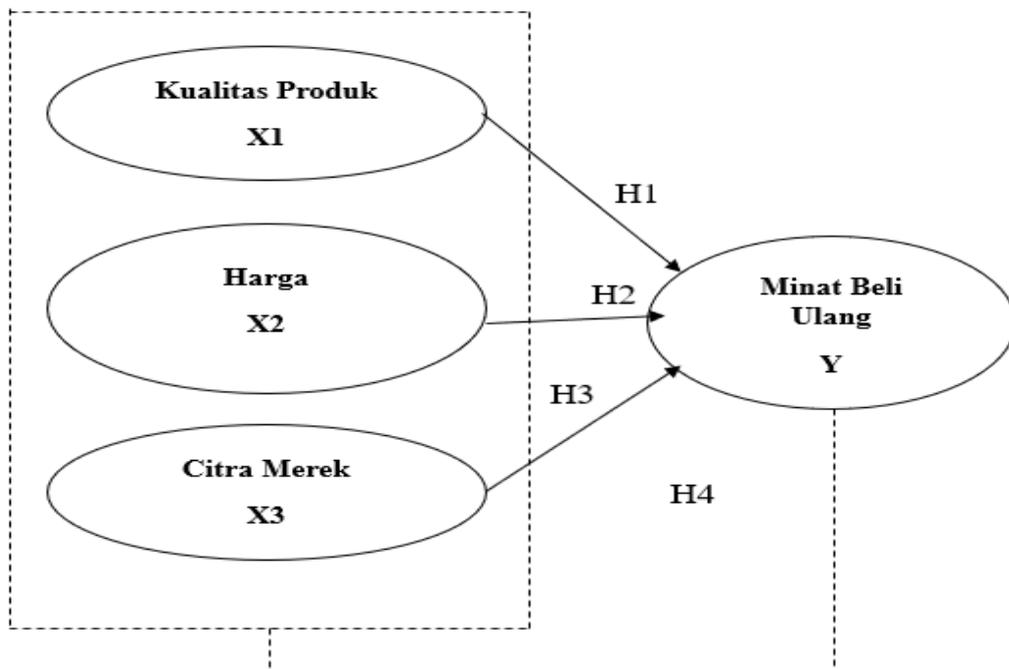
2.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga dapat mendorong minat beli ulang konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Muflih Prasetyo dan Sutrisno Wibowo (2023) yaitu Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang menyatakan bahwa citra merek (Prasetyo & Wibowo, 2023).

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah skema atau struktur logis yang digunakan untuk menjelaskan dan menyusun sebuah pemikiran atau penalaran. Kerangka berpikir membantu menghubungkan berbagai konsep, teori, dan fakta yang berkaitan dengan topik atau masalah yang sedang dikaji. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang mempengaruhi yaitu variabel independen dan variabel dependen. Untuk variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) sedangkan untuk variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual



Sumber :Data diolah peneliti, 2024.

Keterangan :

—————> = Pengaruh secara parsial

-----> = Pengaruh secara simultan

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian, yang dikemudian akan diuji melalui penelitian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka berfikir yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee Kota Surabaya*.

H2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee Kota Surabaya*.

H3 : Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee Kota Surabaya*.

H4 : Kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee Kota Surabaya*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan metode penelitian yang menggunakan data numerik tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dimana penelitian ini mendeskripsikan, memprediksi dan meneliti suatu fenomena atau hubungan antar variabel. Data numerik ini dapat berupa angka, skor atau hasil pengukuran lainnya.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk dapat menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data melalui instrumen terstruktur seperti survei, kuesioner, tes dan observasi terstruktur. Kemudian data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menemukan pola, hubungan dan perbedaan antar variabel.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Fore Coffee* di Surabaya. Surabaya merupakan kota yang dipilih peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, salah satunya karena adanya penambahan outlet baru untuk *Fore Coffe* sendiri. Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 5 bulan dimulai pada bulan Maret – Juli 2024.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009), (Sugiyono, 2019) populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian populasi tidak hanya orang, tetapi obyek dan benda- benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki suatu subyek atau obyek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berniat untuk membeli kembali produk dan juga konsumen *Fore Coffee* di Surabaya. Di kota Surabaya untuk total outlet *Fore Coffee* terdapat 9 outlet. Hal tersebut memudahkan untuk masyarakat dapat menikmati produk pada masing-masing outlet yang sudah tersedia.

Tabel 3. 1 Jumlah Outlet *Fore Coffee* di Kota Surabaya

No	Nama Outlet	Alamat
1	Fore Coffee Tunjungan Plaza 6	Jalan Embong Malang Level 3, Tunjungan Plaza 6
2	Fore Coffee Tunjungan Plaza 3	Jalan Basuki Rahmat Lantai 3 Unit 3,92 Tunjungan Plaza 3
3	Fore Coffee Gwalk Citraland	Jalan Puri Widya Kencana K1-19 Citraland Surabaya
4	Fore Coffee Pakuwon Mall	Pakuwon Mall, <i>Food Society</i> , Lt.2.
5	Fore Coffee Pucang Anom Timur	Jalan Pucang Anom Timur. No. 25
6	Fore Coffee Royal Plaza Surabaya	Royal Plaza Lantai Lower Ground Jalan. Jend. A.Yani No. 16-18 Wonokromo Surabaya
7	Fore Coffee Sulawesi	Jalan Sulawasi, Ngagel Surabaya
8	Fore Coffee Indragiri	Jalan Indragiri 9 Kel.Darmo, Kec. Wonokromo Surabaya
9	Fore Coffee Pakuwon City Mall	Jalan KJW Putih Mutiara X No.17

Sumber : Web *Fore Coffee*

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009), (Sugiyono, 2019) pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam kasus di mana populasi besar dan peneliti tidak memiliki dana, tenaga, atau waktu yang cukup untuk mempelajari setiap aspeknya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk mempelajari sebagian dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut. Teknik penentuan yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel yang ditetapkan dalam penelitian dengan menentukan ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk kriteria populasi dalam penelitian ini, ditetapkan sebagai berikut :

1. Pada usia 19-50 tahun.
2. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan.
3. Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan, pengusaha dan profesional muda lainnya.
4. Pernah melakukan pembelian produk *Fore Coffee* setidaknya minimal 2-3 kali.
5. Konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya.

Selanjutnya, dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, untuk jumlah populasi yang belum diketahui maka peneliti menetapkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Kepercayaan 95% atau sig 0.05

P = Proporsi maksimal (0,5)

D = Alpha (0,1) atau 10%

Melalui rumus diatas maka perhitungan matematis dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n= 96,04 dibulatkan menjadi 96 Responden

Sehingga dengan menggunakan rumus *Lemeshow* pada penelitian ini, maka sampel yang diambil berjumlah 96,04 sampel yang sesuai dengan kriteria. Total Hasil sampel dibulatkan menjadi 96 untuk proses pengolahan data.

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

- a. Kualitas produk sebagai variabel bebas atau variabel independen, yang mengakibatkan perubahan pada variabel terikat atau variabel dependen, yang dilambangkan dengan (X) atau (X1) yang menunjukkan variabel pertama. Kualitas produk adalah ukuran atau Tingkat sejauh mana suatu produk dapat memenuhi spesifikasi, harapan, dan persyaratan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang diperoleh melalui penyeluran. Sebuah bisnis harus terus meningkatkan produk atau jasanya karena produk yang lebih baik dapat membuat pelanggan merasa puas. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler,2001).

- b. Harga sebagai variabel bebas atau variabel *independent*, yang mengakibatkan perubahan pada variabel terikat atau variabel dependen yang dilambangkan dengan (X) atau (X₂) yang menunjukkan bahwa variabel independent kedua. Menurut (Philip Kotler dalam Meithiana Indrasari, 2019, p. 46) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini
- c. Citra merek sebagai variabel bebas atau independent yang mengakibatkan perubahan pada variabel terikat atau variabel dependen, yang dilambangkan dengan (X) atau (X₃) yang menunjukkan bahwa variabel independent ketiga. Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek dari suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), (Dr.M.Anang Firmansyah.SE, 2023). Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membuat produk tersebut berbeda dari produk pesaing.
- d. Minat beli ulang sebagai variabel terikat atau dependen yang dilambangkan dengan (Y). Minat beli ulang adalah dorongan atau keinginan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Minat pembelian ulang diartikan, sebagai suatu tahap dimana reaksi responden atau konsumen bertindak setelah konsumen merasakan suatu kepuasan (Savitri & Wardana, 2018) dalam (Hidayat & Paramita, 2021). Tindakan pembelian ulang, juga dikenal sebagai niat pembelian ulang, adalah keinginan untuk membeli kembali suatu barang atau jasa karena merasa puas dengan barang atau jasa

tersebut. Menurut Kusdyah (2012) dalam (Manajemen, n.d.) , ketika kinerja produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut lagi.

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1)	Menurut (Cahya dan Simanjuntak, 2012), dalam (Sartika, 2017) indikator kualitas produk antara lain: a. Aman Dikonsumsi b. Kesan Kualitas c. Cita Rasa
2.	Harga (X2)	Menurut Kotler (2008:345), (Meithiana Indrasari, 2019) terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah: a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen e. Harga
3.	Citra Merek (X3)	Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) (Kurniasih, 2021) yang mana dijelaskan sebagai berikut: a. <i>Recegnition</i> (pengakuan) b. <i>Reputation</i> (reputasi) c. <i>Affinity</i> (afinitas) d. <i>Domain</i>
4.	Minat Beli Ulang (X4)	Menurut Ferdinand (2006) dalam (Sartika, 2017) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator minat beli ulang, sebagai berikut : a. Kebutuhan Akan Produk b. Keinginan Membeli Ulang c. Keterkaitan Untuk Tetap Menggunakan.

Sumber : data diolah penulis 2024

1.6.1 Pengukuran Variabel

Menurut (Sinambela, 2017), untuk mengukur variabel, Anda dapat menggunakan Skala Likert, yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang gejala atau fenomena sosial tertentu. Dalam pengukuran variabel nantinya peneliti akan membagikan kuesioner yang berisi pernyataan dalam angket. Responden diminta untuk memilih dari 5 pilihan jawaban yang tersedia. Kemudian, untuk menjawab pernyataan yang sudah tertera dalam kuesioner dengan menggunakan jawaban 1-5 untuk mendapatkan sebuah data untuk proses penelitian dilakukan. Adapun kriteria penilaian dengan menggunakan Skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (S)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : data diolah penulis

3.4 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Dalam perolehan data, terdapat berbagai sumber yang bisa diakses oleh peneliti untuk menghasilkan informasi. Berdasarkan sumbernya, data dapat dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut data sekunder dan data primer (Istijanto 2005) (Sinambela,2022) sebagai berikut:

1. Data Primer : Data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, baik oleh individu maupun organisasi. Contohnya seperti: survei dan penyebaran kuesioner.
2. Data Sekunder : Data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya. Contohnya seperti : data dari web, dan artikel ilmiah.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian atau studi yang dilakukan, adapun beberapa teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi. Berikut ini adalah teknik pengumpulan yang digunakan, sebagai berikut :

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan secara langsung ataupun secara online kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu terhadap apa yang bisa diharapkan dari responden tersebut. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, isi daripada kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau maupun terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos dan juga internet.

2. Studi Pustaka

Dalam Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi pustaka yang dimana studi pustaka ini akan dijadikan sebuah referensi dalam melakukan pengambilan penelitian. Studi Pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data di mana peneliti membaca dan memeriksa berbagai sumber pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian mereka. Sumber-sumber ini dapat termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, tesis, disertasi, dan ensiklopedi, antara lain.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, untuk teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk meneliti hubungan antara satu variabel terikat yang dilambangkan (Y) dan dua atau lebih variabel bebas yang dilambangkan (X1,X2 dan X3). Selanjutnya, analisis tersebut diolah dengan alat SPSS versi 22. Tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian, adalah :

1. Statistik Deskriptif

Metode yang berkaitan dengan pengumpulan, penyajian, dan analisis data untuk menghasilkan informasi bermanfaat. Tujuan statistik deskriptif adalah memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu kumpulan data, memudahkan pemahaman tentang data dan membantu dalam pengambilan keputusan. Adapun metode-metode yang digunakan dalam statistik deskriptif yaitu pengukuran, pengelompokan, perhitungan statistik dan penyajian data.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menentukan validitas alat ukur. Alat ukur yang dikatakan adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid hanya jika pertanyaannya dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Pengujian dilakukan secara statistik dengan menggunakan SPSS versi 22.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas kusioner yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach dengan nilai lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas merupakan metode penting untuk menilai konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam menghasilkan hasil pengukuran. Alat ukur yang reliabel akan menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil meskipun digunakan berulang kali pada objek yang sama dalam kondisi yang sama.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel serikat. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan rumus:

$$Y=a+B_1x_1+32 x_2+ 13 x_3+c$$

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 : standar eror

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada. Pengujian kenormalan tergantung pada kemampuan dalam mencermati plotting data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik kemungkinan akan salah. Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal. Grafik histogram data dapat digunakan untuk mengetahui apakah terjadi distribusi normal. Namun, dalam p-plot, normal jika gambar terdistribusi dan titik-unk searah mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolonieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* nya. Jika nilai *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar scatterplot, adalah :

1. Tidak ada heteroskedastisitas jika residual tersebar secara acak di sekitar garis regresi. Tetapi jika residual menunjukkan pola sebaran tertentu, seperti pola berbentuk kipas (variansi residual meningkat seiring dengan nilai variabel independen), pola berbentuk U (variansi residual tertinggi pada nilai variabel independen yang ekstrem), atau pola heteroskedastisitas fungsional (variansi residual berubah sesuai dengan fungsi tertentu dari variabel independen).
2. Jika tidak ada bentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar terletak di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu y, maka dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji T adalah :

1. Jika angka probabilitas signifikan $0,5$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
2. Jika angka probabilitas signifikan $0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

b. Uji F (Simultan)

Uji F. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan untuk mengukur yaitu sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai dinyatakan signifikan $F < 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun bisa sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan pada uji T adalah :

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek) secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang)
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara simultan terdapat pengaruh signifikan pada variabel dependen

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah statistik deskriptif yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara variabel dependen dan variabel independen dalam suatu model regresi linear sederhana. Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk menentukan tingkat ketepatan terbaik dalam analisis regresi; tingkat ketepatan ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi (r) yang berkisar antara 0 dan 1. Jika koefisien determinasi nol variabel independen sama sekali tidak mempengaruhi variabel dependen, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, tes ini digunakan untuk menentukan presentase perubahan pada variabel dependen (y) yang dipengaruhi oleh variabel independen bebas (x).

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 Distribusi 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		
Aman Dikonsumsi							
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%
Kesan Kualitas							
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		
Cita Rasa							
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	
Keterjangkau Harga							
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%
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk							
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%
Daya Saing Harga							
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%
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Konsumen							
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%
Harga Mempengaruhi Konsumen							
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 Coffee 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 Coffee 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	
Pengakuan							
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%
Reputasi							
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%
Afinitas							
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%
Domain							
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	
Kebutuhan Akan Produk							
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%
Keinginan Membeli Ulang							
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%
Keterkaitan Untuk Tetap Menggunakan							
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)

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 : 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

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.

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 ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64689270
	Most Extreme Differences	Absolute
Differences	Positive	,087
	Negative	-,075
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c

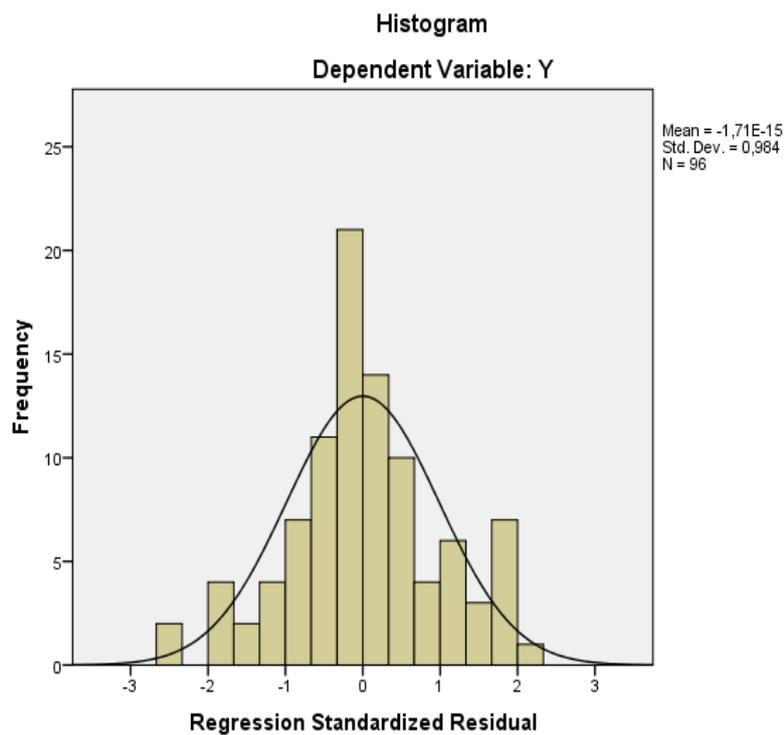
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

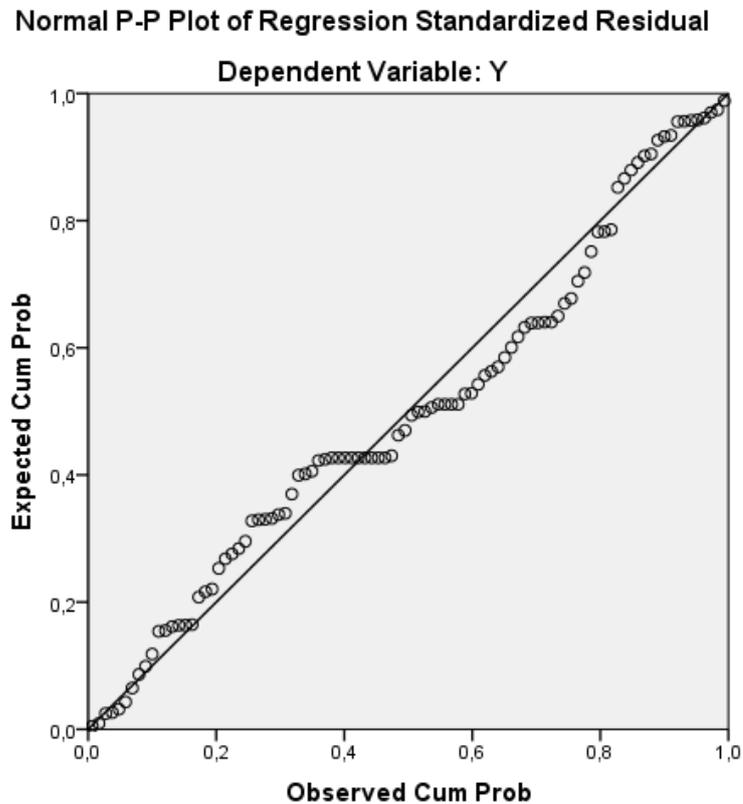
Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.14 yaitu uji normalitas kolmogorov-smirnov dengan nilai Asymp.Sig sebesar 0,067. Apabila data memenuhi syarat untuk dinyatakan data tersebut normal, jika data $> 0,05$ sedangkan apabila data $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak normal. Kesimpulan dari 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 mendekati 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^a

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

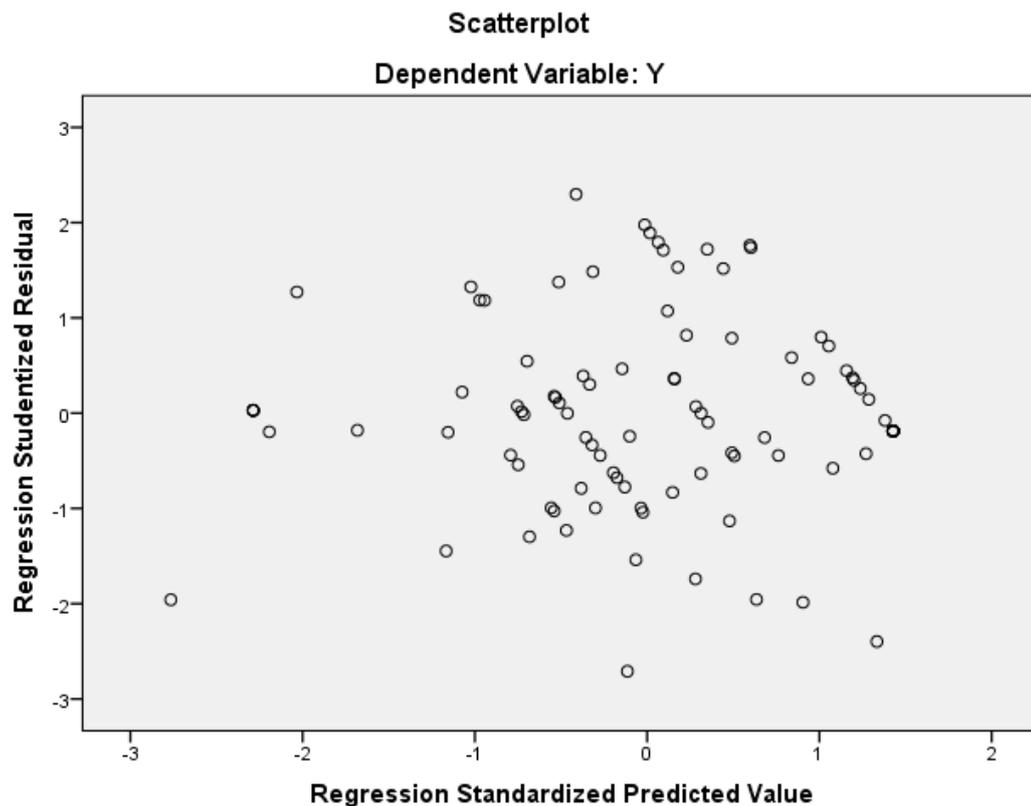
Sumber : Data Output SPSS versi 22, 2024.

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^a

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^a

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 ^a						
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^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 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 (R²)

Koefisien Determinan (R²) 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 (r²)x, sebagai berikut :

Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan (Uji F)

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 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^a**

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* di kota 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

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
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.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Fore *Coffee* Kota Surabaya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, Kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Pada variabel pertama yaitu Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Fore *coffee* kota Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil nilai t-hitung sebesar $12,850 > 1,986$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu dikatakan lebih kecil dari 0,05. Maka konsumen cenderung untuk membeli ulang, produk Fore *Coffee* jika mereka merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan, termasuk rasa, aroma, dan konsistensi dari produk tersebut.
2. Pada variabel kedua yaitu Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Fore Coffee kota Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil nilai t-hitung sebesar $16,846 > 1,986$ dan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu dikatakan lebih kecil dari 0,05. Diskon, promosi, dan program loyalitas juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang harga. Jika harga produk dianggap wajar dan sebanding dengan kualitasnya, kemungkinan mereka akan membeli ulang produk tersebut.
3. Pada variabel ketiga yaitu Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Fore Coffee kota Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil nilai t-hitung sebesar $20,827 > 1,986$ dan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu dikatakan lebih kecil dari 0,05. Perusahaan harus lebih gesar melakukan promosi, karena dengan begitu Citra merek yang dikenal positif, akan mencakup reputasi yang baik, identitas merek yang kuat, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut, akan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

4. Pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Fore coffee kota Surabaya. Dengan nilai pada f-hitung sebesar 168,788 yang dapat dikatakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai f-hitung dengan nilai 2,70. Selanjutnya untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dapat dikatakan nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan dengan nilai 0,05. Untuk meningkatkan minat beli ulang, Fore *Coffee* harus terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap kualitas produk yang mereka tawarkan, meninjau strategi harga secara teratur untuk memastikan kesesuaian dengan pasar, dan melakukan berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan citra merek di mata pelanggan

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil pada penelitian ini dapat memberikan informasi terkait pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Fore coffee dengan tempat objek penelitian berada di Kota Surabaya. Selanjutnya saran bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan dengan memperluas lokasi penelitian tidak hanya di Kota Surabaya, tetapi juga di kota-kota lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang preferensi konsumen terhadap Fore *Coffee*. Selain itu disarankan untuk penambahan variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat beli ulang seperti pengalaman pelanggan, layanan pelanggan dan promosi. Dalam penelitian selanjutnya bisa juga ditambah dengan segmentasi terhadap responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan dan gaya hidup, yang bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan preferensi diantara segmen konsumen yang berbeda.

2. Bagi Perusahaan Fore *Coffee*

Hasil pada penelitian ini memberikan informasi terkait pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Fore *Coffee* dengan tempat objek penelitian Kota Surabaya. Dapat dilihat berdasarkan

variabel kualitas produk hal ini bisa dilakukan dengan tetap memperhatikan kualitas bahan baku berkualitas tinggi, inovasi dalam varian rasa dengan tujuan berfokus pada peningkatan produk secara berkelanjutan. Kemudian penetapan harga yang kompetitif perusahaan bisa dengan mempertimbangkan penawaran paket promosi atau diskon untuk pelanggan setia produk dan penguatan citra merek dengan cara melibatkan penggunaan media sosial, influencer dan kegiatan promosi yang kreatif dan menarik untuk lebih banyak dikenal masyarakat. Selain ketiga hal tersebut loyalitas pelanggan yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang, inovasi akan pengembangan produk dan tetap meningkatkan *sustainability practies* yang menjadi ciri khas Fore Coffe.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, M. (2022). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>
- 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
- Dr.M.Anang Firmansyah.SE, M. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Edi Supriyadi. (2022). *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control (SPC)*. Pascal Books. https://www.google.co.id/books/edition/ANALISIS_PENGENDALIAN_KUALITAS_PRODUK_DE/KljzeaaaqbaJ?hl=id&gbpv=1&dq=karakteristik+kualitas+produk&pg=PA19&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.

- Ike Susanti, & Indriana Kristiiawati. (2019). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Pelatihan Dan Kualitas Produk Terhadap Produktivitas Karyawan Home Industry (Konveksi Kerudung) Di Vila Collection Laren Lamongan*. 6. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/viewFile/3/3>
- Indriana Kristiiawati, & Inayatul Lailiyah. (2017). *Analisis Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Daya Tarik Pengunjung Di Rumah Makan Serba Sambal Paciran Lamongan*. *X V I I I*. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/154>
- Indriyani, Novita Dwi dan Suryantara, M. L. (2021). □ Yos Soedarso Economics Journal (Yej) □. *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Yos Soedarso Tahun 2019 – 2020*, 3(1), 70–77.
- Kurniasih, D. (2021). *kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, layanan dan citra merek* (A. Rozi (ed.)). Bintang Visitama. https://www.google.co.id/books/edition/Kepuasan_konsumen_studi_terhadap_word_of/Z7ZFEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=indikator+citra+merek&pg=PA21&printsec=frontcover
- Manajemen, J. I. (n.d.). *Dilakukan Dengan Menggunakan Teknik*. 15(1), 30–44.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- 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>

- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setyawami (ed.)). alfabeta.
- Wijastuti, 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>

LAMPIRAN- LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI
Tahun Akademik : 2023/2024

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : RANIA HASNA SARI
NIM : 20111086
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : Jalan Stadion no.18 Babat - Lamongan.
Telp : 085 816 566 700.

Judul SKRIPSI :

1. Pengaruh E-Service Quality, Electronic word of mouth (e-wom), dan price terhadap purchase intention pada Fore Coffee Surabaya.
2. pengaruh kualitas produk, Harga dan citra merek terhadap minat beli ulang pada fore coffee kota Surabaya.
3.
4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing :

 (Dr. Anisanti, S.Kom, MM)
0709058202

Menyetujui,
Kaprodik



JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

Surabaya, 3 Juni 2024

Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,



RANIA HASNA SARI
NIM : 20111086



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

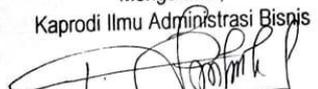
Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 2024

Nama : RANIA HASNA SARI
NIM : 20111086
Tempat Penelitian :
Judul : pengaruh E-service Quality, Electronic word of mouth (e-wom) dan Price terhadap purchase intention pada Fore Coffee Surabaya
Pembimbing : DIAN ARISANTI, S.Kom, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	3 Mei 2024	Pengajuan Judul	Ji
2.	14 Mei 2024	Bimbingan Bab 1.	Ji
3.	20 Mei 2024	Bimbingan Bab 2.	Ji
4.	28 Mei 2024	Ratni Bab 2 dan konsultasi Bab 3	Ji
5.	30 Mei 2024	Bimbingan Bab 3	Ji
6.	31 Mei 2024	Bimbingan dan Ratni Bab 3.	Ji
7.	10 Juni 2024	Bimbingan Judul baru	Ji
8.	12 Juni 2024	Bimbingan Bab 1	Ji
9.	18 Juni 2024	Bimbingan Bab 2 dan 3	Ji
10.	26 Juni 2024	Bimbingan kuesioner	Ji
11.	3 Juli 2024	Bimbingan keseluruhan skripsi	Ji

Mengetahui,
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis


JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Surabaya, 3 Juni 2024
Mahasiswa



NIM : 20111086

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
Customer Fore Coffee Kota Surabaya

Assamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir Skripsi yang sedang saya lakukan dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Fore Coffee Surabaya", saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rania Hasna Sari

NIM : 20111086

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Instansi : STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi pernyataan dari kuesioner berikut yang tertera dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya. Seluruh keterangan serta jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari akan dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi). Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

**Hormat Saya,
Peneliti**

Rania Hasna Sari

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah data diri anda dengan memberikan tanda silang (X) sesuai keadaan sebenarnya tentang identitas responden.
2. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu diskripsi masing masing pertanyaan sebelum meberikan jawaban.
3. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat yang anda alami sebagai tenaga

kerja pada komponen-komponen variabel.

4. Pada masing masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban :

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Cukup (C)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

Data responden dan semua informasi yang diberikan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif berdasarkan data yang diperoleh.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
3. Usia : a. 19- 30 tahun b. 31-50 tahun
4. Pekerjaan : a. Mahasiswa/i
b. Karyawan
c. Pengusaha/Wiraswasta
d. Lainnya (sebutkan)
5. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya :

- a. Ya
- b. Tidak

PERNYATAAN PENELITIAN

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
Kualitas Produk (X1)						
Aman Di Konsumsi						
	Menurut anda apakah produk kopi di <i>Fore Coffee</i> aman di konsumsi					
	Sejauh mana anda setuju bahwa <i>Fore Coffee</i> menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi yang aman untuk dikonsumsi					
Kesan Kualitas						
	Saya merasa bahwa produk <i>Fore Coffee</i> lebih berkualitas dibandingkan merek kopi lainnya					
	Rasa kopi di <i>Fore Coffee</i> konsisten setiap kali saya membelinya					
Cita Rasa						
	Variasi rasa kopi di <i>Fore Coffee</i> banyak dan menarik					
	Cita rasa kopi di <i>Fore Coffee</i> memberikan pengalaman minum kopi yang memuaskan					
	Cita ras di <i>Fore Coffee</i> sesuai dengan ekspektasi saya					
Harga (X2)						

Keterjangkau Harga					
	Harga di kopi Fore <i>Coffee</i> sesuai dengan kualitas yang ditawarkan				
	Harga kopi di Fore <i>Coffee</i> terjangkau untuk saya				
	Saya merasa harga kopi di Fore <i>Coffee</i> bersaing dengan merek lain				
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
	Kualitas kopi di Fore <i>Coffee</i> membuat saya merasa harga yang dibayar layak				
	Saya puas dengan keseimbangan antara harga dan kualitas kopi di Fore <i>Coffee</i>				
	Harga kopi di Fore <i>Coffee</i> tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan kualitas yang diterima				
Daya Saing Harga					
	Harga kopi di Fore <i>Coffee</i> lebih kompetitif dibandingkan dengan merek kopi lainnya				
	Fore <i>Coffee</i> sering menawarkan promo atau diskon yang menarik				
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Konsumen					
	Saya merasa harga kopi di Fore <i>Coffee</i> terjangkau				
	Harga kopi di Fore <i>Coffee</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli				

Harga mempengaruhi konsumen					
	Saya mempertimbangkan harga sebelum membeli kopi di <i>Fore Coffee</i>				
	Saya merasa harga produk <i>Fore Coffee</i> sesuai dengan nilai yang saya terima				
	Diskon atau promosi harga dari <i>Fore Coffee</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli ulang produk				
Citra Merek (X3)					
Pengakuan (Recegnition)					
	Saya sering mendengar orang lain membicarakan <i>Fore Coffee</i> secara positif				
	Menurut anda apakah <i>Fore Coffee</i> dikenal sebagai merek yang terpercaya				
	Apakah anda merasa <i>Fore Coffee</i> memiliki citra yang baik di masyarakat				
Reputasi (Reputation)					
	<i>Fore Coffee</i> memiliki reputasi sebagai kedai kopi yang inovatif dan kreatif				
	Apakah anda merasa <i>Fore Coffee</i> adalah merek kopi yang cocok dengan gaya hidup anda				

	Apakah anda menyukai Fore <i>Coffee</i> sebagai merek kopi pilihan anda					
Afinitas (Affinity)						
	Apakah anda merasa Fore <i>Coffee</i> memahami kebutuhan dan keinginan anda sebagai konsumen					
	Apakah anda akan tetap loyal kepada Fore <i>Coffee</i> jika mereka memperluas produk mereka dalam kategori lain					
Dominan						
	Apakah anda merasa bahwa Fore <i>Coffee</i> memiliki kemampuan untuk inovasi dan menciptakan produk baru diberbagai kategori					
	Fore <i>Coffee</i> menawarkan layanan pemesanan online dan delivery yang mudah yang aman					
Minat Beli Ulang (Y)						
Kebutuhan Akan Produk						
	Apakah anda merasa bahwa Fore <i>Coffee</i> memenuhi kebutuhan harian anda					
	Saya sering mengunjungi Fore <i>Coffee</i> karena saya membutuhkan tempat untuk minum kopi dan bersantai					

	Saya membeli produk <i>Fore Coffee</i> karena saya membutuhkan minuman kopi yang berkualitas					
Keinginan Membeli Ulang						
	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>Fore Coffee</i> di masa depan					
	Apakah anda akan merekomendasikan produk <i>Fore Coffee</i> kepada orang lain karena keinginan anda untuk membeli ulang					
Keterkaitan Untuk Tetap Menggunakan						
	Saya merasa <i>Fore Coffee</i> selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya					
	Saya selalu senang mengunjungi <i>Fore Coffee</i> karena saya merasa nyaman dan diterima di sana					

Lampiran 4 Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	5	4	3
4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	3	5	4	5
4	5	5	5	4	3	3
3	4	4	5	3	5	3
3	5	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	3	5
5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4
3	4	2	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	2	5	4
4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	3	4
5	4	4	5	5	5	4
3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4

4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5
4	3	4	5	5	3	4
5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5
4	3	3	4	5	3	4
4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	5	2	4	4	3	3
5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	3	5	5	4
5	5	4	5	4	4	3

4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	5	4	2
3	2	1	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5
5	3	3	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	3	5
4	4	4	4	3	5	4
4	4	4	4	5	4	4
3	4	5	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	3	4
5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5
5	4	3	4	3	4	4
5	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4

5	4	5	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
4	5	3	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5
3	4	3	5	4	5	5

| X2. |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4
4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3
4	3	4	4	4	4	3	4	2	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
3	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4
3	4	5	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3
4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3
3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5
4	2	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5
4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	3	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3
3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3
5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	1	4	3	4	3	3	3	2	4	3	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5

5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	3	4	5	4	3	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	3	4	5	4	3	3	4	5
5	4	3	5	4	5	3	5	4	3
5	4	5	3	5	3	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	4	5	3	5	5
4	5	4	5	4	3	5	4	3	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	3

5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	4	5	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	3	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	5	3
4	4	4	5	4	3	3	4	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	5	5	4	3	4	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	3	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
4	5	4	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	3	3	4
4	4	4	4	3	2	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	4	3	2	3	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	4	3	5	4	5
4	4	5	3	4	4	4	4	3	2
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	3	5	3	4	4	4	5	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4		5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	3	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	1	4	4	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	3	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3
3	4	5	4	3	4	5

4	4	4	5	5	5	4
5	3	5	4	3	5	3
4	5	4	4	3	3	4
3	5	4	4	5	5	3
3	5	4	3	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4
4	3	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4	3
4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	5	4	5	3
4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	4
5	4	3	3	5	4	4
3	3	3	4	3	4	3
2	3	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	5	4	3	3

5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5
4	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	1	3	4	5	5	3
4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
3	4	2	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	5	5	3
4	4	4	4	5	3	4
5	3	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4
3	4	4	4	5	4	3
3	3	2	2	2	2	2
4	5	3	5	4	5	4

5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5
2	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4
3	4	4	3	3	4	5
4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5

5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,488**	,470**	,368**	,442**	,343**	,386**	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,488**	1	,484**	,457**	,368**	,432**	,347**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,470**	,484**	1	,318**	,339**	,380**	,411**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,368**	,457**	,318**	1	,332**	,354**	,420**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,442**	,368**	,339**	,332**	1	,328**	,470**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,001		,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,343**	,432**	,380**	,354**	,328**	1	,501**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	,386**	,347**	,411**	,420**	,470**	,501**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,715**	,731**	,712**	,655**	,673**	,678**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,478**	,500**	,489**	,492**	,617**	,533**	,576**	,552**	,500**	,501**	,309**	,467**	,752**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,478**	1	,293**	,578**	,502**	,593**	,577**	,468**	,723**	,431**	,452**	,233*	,366**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,022	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,500**	,293**	1	,395**	,603**	,440**	,386**	,363**	,378**	,470**	,359**	,398**	,409**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,489**	,578**	,395**	1	,432**	,428**	,546**	,375**	,597**	,460**	,474**	,420**	,389**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,492**	,502**	,603**	,432**	1	,560**	,550**	,464**	,523**	,611**	,511**	,497**	,502**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,617**	,593**	,440**	,428**	,560**	1	,630**	,602**	,597**	,564**	,428**	,282**	,352**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	,533**	,577**	,386**	,546**	,550**	,630**	1	,521**	,703**	,538**	,519**	,265**	,453**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,009	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	,576**	,468**	,363**	,375**	,464**	,602**	,521**	1	,531**	,527**	,478**	,369**	,440**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.9	Pearson Correlation	,552**	,723**	,378**	,597**	,523**	,597**	,703**	,531**	1	,519**	,516**	,239*	,407**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,019	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.10	Pearson Correlation	,500**	,431**	,470**	,460**	,611**	,564**	,538**	,527**	,519**	1	,382**	,404**	,438**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.11	Pearson Correlation	,501**	,452**	,359**	,474**	,511**	,428**	,519**	,478**	,516**	,382**	1	,371**	,466**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.12	Pearson Correlation	,309**	,233*	,398**	,420**	,497**	,282**	,265**	,369**	,239*	,404**	,371**	1	,506**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,002	,022	,000	,000	,000	,005	,009	,000	,019	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.13	Pearson Correlation	,467**	,366**	,409**	,389**	,502**	,352**	,453**	,440**	,407**	,438**	,466**	,506**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,752**	,727**	,643**	,708**	,776**	,764**	,779**	,722**	,791**	,733**	,692**	,559**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,583**	,472**	,369**	,561**	,543**	,490**	,454**	,505**	,459**	,709**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,583**	1	,510**	,467**	,535**	,574**	,519**	,538**	,465**	,578**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,472**	,510**	1	,319**	,508**	,502**	,413**	,496**	,403**	,444**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,369**	,467**	,319**	1	,446**	,570**	,512**	,425**	,318**	,535**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,561**	,535**	,508**	,446**	1	,640**	,580**	,534**	,571**	,663**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	,543**	,574**	,502**	,570**	,640**	1	,552**	,729**	,595**	,511**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3.7	Pearson Correlation	,490**	,519**	,413**	,512**	,580**	,552**	1	,552**	,456**	,540**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	,454**	,538**	,496**	,425**	,534**	,729**	,552**	1	,571**	,448**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96
X3.9	Pearson Correlation	,505**	,465**	,403**	,318**	,571**	,595**	,456**	,571**	1	,559**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96
X3.10	Pearson Correlation	,459**	,578**	,444**	,535**	,663**	,511**	,540**	,448**	,559**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,709**	,770**	,664**	,678**	,807**	,832**	,748**	,773**	,719**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,477**	,554**	,552**	,510**	,440**	,538**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,477**	1	,455**	,452**	,461**	,461**	,579**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	,554**	,455**	1	,571**	,558**	,589**	,577**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	,552**	,452**	,571**	1	,511**	,538**	,597**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	,510**	,461**	,558**	,511**	1	,571**	,503**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	,440**	,461**	,589**	,538**	,571**	1	,529**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	,538**	,579**	,577**	,597**	,503**	,529**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,768**	,724**	,796**	,781**	,757**	,758**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	8

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

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.

Coefficients^a

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,832	,969		,859	,393
	X1	,073	,056	,236	1,310	,193
	X2	,009	,036	,060	,251	,802
	X3	-,054	,045	-,289	-1,208	,230

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

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

Coefficients^a

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

Coefficients^a

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

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

Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

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)

Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinan

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

Lampiran 11 Hasil Turnitin

BAB I-V

ORIGINALITY REPORT

10%	18%	10%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
3	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1%
5	journal.uc.ac.id Internet Source	1%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
8	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
10	Yulita Nabila Putri, Endang Sutrisna. "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ER Cofffe Pekanbaru", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2023 Publication	1%