

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang

Nadira Putri Nurina¹, Nurlinda²

¹Universitas Esa Unggul

²Universitas Esa Unggul

E-mail: nadiraputri266@gmail.com¹, nurlinda@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 16 September 2025

Revised: 28 Oktober 2025

Accepted: 22 November 2025

Keywords: *Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Niat Pembelian Ulang.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap niat pembelian ulang dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee di wilayah JABODETABEK. Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert 4 poin kepada 180 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan melalui analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan persepsi harga menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi niat pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif seperti Jabodetabek. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan implikasi praktis bagi pelaku usaha coffee shop dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.*

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, kedai kopi telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat menikmati minuman berkafein, namun menjadi ruang sosial yang merepresentasikan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Kedai kopi tidak hanya menawarkan produk berupa minuman dan makanan ringan, melainkan juga menciptakan suasana nyaman dengan desain interior yang menarik guna menunjang kebutuhan konsumen untuk bekerja, berdiskusi, atau sekadar bersantai. Indonesia merupakan salah satu pasar potensial dalam industri kedai kopi bermerek di kawasan Asia Timur. Berdasarkan laporan *Project Café East Asia 2024* yang dirilis

oleh *World Coffee Portal*, Indonesia menempati peringkat keenam sebagai pasar kedai kopi bermerek terbesar di Asia Timur dengan jumlah gerai mencapai sekitar 4.700 lokasi (Purwanto, 2024). Laporan yang sama juga memproyeksikan bahwa jumlah gerai kedai kopi bermerek di Indonesia akan mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 9.500 gerai pada tahun 2029, mencerminkan tren pertumbuhan industri yang pesat dan berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut, industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Kedai kopi telah bertransformasi menjadi destinasi populer bagi masyarakat untuk menikmati sajian kopi berkualitas dalam suasana yang nyaman dan santai. Perkembangan *coffee shop* di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas kopi yang tak tergantikan, juga oleh pergeseran gaya hidup dan keinginan pembeli. Di tahun 2025, industri *coffee shop* di Indonesia diperkirakan akan terus gigih dengan hadirnya penambahan *coffee shop* baru dan inovasi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Menurut Maulana *et al.* (2024) menemukan bahwa kedai kopi kerap mengadopsi model kewirausahaan sosial, sebagai ruang afirmasi sosial dan tumbuh kembang anak, sehingga memacu ekonomi kreatif lokal. Banyak kedai lokal fokus pada *single origin*, *house blends*, serta menu inovasi untuk memenuhi kebutuhan estetika konsumen modern.

Salah satu pelaku usaha kedai kopi yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah PT Kopi Bintang Indonesia, yang dikenal dengan nama *Tomoro Coffee*, merupakan perusahaan bisnis Indonesia yang bergerak di bidang kedai kopi. Xing Wei "Star" Yuan dan Fish Sun mendirikan perusahaan ini pada tahun 2022. Lebih dari 60 lokasi *Tomoro Coffee* dapat ditemukan di wilayah Jabodetabek menunjukkan pertumbuhan cukup cepat sebagai salah satu merek rantai kopi terbesar di Indonesia. *Tomoro Coffee* melakukan 33 proses dan tahapan dalam menyajikan kopi, tersedia lebih dari 1.000 sampel kopi dan lebih dari 100 varietas biji kopi *single origin* telah melalui proses seleksi dan pencicipan yang ketat oleh para profesional di bidangnya. *Coffee Tomoro* adalah salah satu kafe yang populer di kalangan pelanggan, dengan menawarkan kopi berkualitas tinggi dan suasana yang nyaman. Keistimewaan *Tomoro Coffee* adalah kopi berbasis Arabika sebagai produk mereknya. Mereka menawarkan berbagai jenis kopi seperti latte gula aren, kopi pandan, kopi kelapa, dan frappe. Selain produk kopi, perusahaan ini juga menawarkan produk non-kopi seperti limun, teh, cokelat, matcha, dan kue kering seperti croissant dan cinnamon roll. Wijaya *et al.* (2024) menjelaskan bahwa salah satu segi inovatif *Tomoro* adalah penggunaan Marketing 5.0 berupa sintesis antara teknologi maju seperti mesin kopi otomatis *bean-to-cup Eversys* dan aplikasi pemesanan digital serta pendekatan humanistik dalam interaksi konsumen.

Namun demikian, meskipun *Tomoro Coffee* menunjukkan ekspansi yang agresif dan inovatif, data survei terbaru GoodStats dalam Liputan6 (2024) yang melibatkan 1.000 responden secara nasional menunjukkan bahwa *Tomoro Coffee* hanya memperoleh tingkat preferensi sebesar 7%. Angka ini jauh di bawah Kopi Kenangan (40%), *Fore Coffee* (33%), dan Starbucks (30%), serta beberapa *brand* lokal lainnya seperti Janji Jiwa dan *Point Coffee*. Meskipun *Tomoro* menunjukkan pertumbuhan jumlah gerai dan variasi produk, preferensi pembelian ulang konsumen masih tergolong rendah dibanding pesaing. Hal ini mencerminkan pembelian ulang merek yang belum kuat, di mana konsumen cenderung mencoba tanpa komitmen untuk kembali. Dalam industri *coffee shop* yang kompetitif, niat pembelian ulang menjadi indikator penting keberlangsungan bisnis karena mencerminkan efektivitas pengalaman pelanggan dalam mendorong pembelian berulang.

Salah satu aspek dasar yang mempengaruhi niat untuk membeli ulang ialah kualitas produk. Suatu produk dengan kualitas unggul akan memberikan pengalaman positif kepada pembeli dan menciptakan impresi bahwa produk tersebut layak untuk membeli ulang. Hartanto (2024) mendapatkan pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas produk bisnis *coffee shop*. Konsumen cenderung menetapkan standar yang tinggi terhadap rasa, konsistensi, dan penyajian produk, terutama dalam industri yang berbasis pengalaman seperti kopi. Studi oleh Ambarwati (2024), Syahrizal & Sigarlaki (2024), Wicaksana & Santosa (2022) serta Siaputra (2024) mengatakan bahwa kualitas tinggi akan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Disisi lain, menyertakan kualitas layanan adalah tugas penting dalam menentukan pembelian ulang. Layanan yang profesional, cepat, dan responsif akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan membangkitkan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Chang *et al.* (2019) memperjelas penerapan kualitas layanan yang memberikan kontribusi positif terhadap nilai pengalaman konsumen, yang pada akhirnya berdampak langsung pada pembelian ulang konsumen. Hal ini diperkuat oleh Yunardi & Tjahjaningsih (2023), yang menyatakan bahwa layanan yang ramah dan responsif mampu memenuhi ekspektasi fungsional sekaligus membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek. Sejalan dengan hal tersebut, Lating & Zulfikar (2023) dan Nabila & Rully (2022) menjelaskan bahwa kinerja layanan dapat membangun dan memperkuat instensi untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor berikutnya adalah persepsi harga, yang merujuk pada pendapat pelanggan tentang kesesuaian antara manfaat dan harga yang dibayarkan. Penelitian Winata (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga positif mempengaruhi niat pembelian ulang, karena pelanggan merasakan mendapatkan nilai yang pantas dengan harga yang mereka bayar. Hal ini senada dengan pendapat Christian (2023) yang menyatakan bahwa dalam kondisi keterbatasan informasi kualitas, harga kerap dijadikan indikator utama oleh konsumen. Jika harga dianggap terlalu tinggi, maka intensi pembelian ulang cenderung menurun, sedangkan harga yang dinilai wajar akan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli kembali. Bahasuan & Sienatra (2022) juga menegaskan bahwa konsumen secara aktif melakukan evaluasi terhadap harga dengan membandingkan standar pasar dan manfaat yang dirasakan.

Beberapa penelitian terdahulu mengeksplorasi dampak persepsi harga, layanan, dan kualitas produk terhadap kecenderungan pembelian ulang. Syahrizal & Sigarlaki (2024), Christian (2023), Bahasuan & Sienatra (2022) berpendapat bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk bukan menjadi penentu dalam pembelian ulang (Juliano *et al.*, 2025 dan Zuhdi & Kesuma 2022). Selanjutnya, penelitian Yunardi & Tjahjaningsih (2023), Lating & Zulfikar (2023) menyatakan bahwa niat pembelian ulang suatu produk dipengaruhi oleh kualitas layanan. Namun, tidak semua temuan memperkuat argumen tersebut. Nurfitriah *et al.* (2023) mendapatkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan. Sementara itu, penelitian Yasri *et al.* (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lim *et al.* (2019), Bahasuan & Sienatra (2022) mendukung bahwa persepsi harga memberikan dampak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Namun menurut Aprilia & Utomo (2022) dan Ardiyansyah & Abadi (2023) berpendapat bahwa niat pembelian kembali tidak dipengaruhi oleh persepsi harga.

Berdasarkan perbedaan hasil temuan terdahulu, penelitian ini mengadaptasi variabel yang sama seperti yang digunakan oleh Juliano *et al.* (2025), yaitu kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Namun, pada penelitian ini,

kepuasan pelanggan tidak digunakan sebagai variabel mediasi, melainkan fokus langsung pada pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap niat pembelian ulang. Perbedaan selanjutnya terletak pada wilayah penelitian, penelitian sebelumnya di negara Vietnam, sedangkan penelitian ini di wilayah Jabodetabek. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga terhadap niat pembelian ulang konsumen baik secara simultan ataupun parsial serta untuk mendapatkan variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap niat pembelian ulang. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memajukan teori dan praktik pemasaran, serta dapat membantu perusahaan kopi dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk memenangkan persaingan.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Dinesh (2022) perilaku konsumen mempelajari bagaimana orang, kelompok, atau organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang barang, jasa, pengalaman, atau konsep untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta dampak pilihan ini terhadap konsumen dan masyarakat. Wardhana *et al.* (2021) menjelaskan bahwa proses perilaku konsumen terkait langsung dengan tindakan pembelian dan melibatkan tindakan seperti evaluasi produk dan layanan, penelitian, dan pencarian. Selain itu, perilaku konsumen didefinisikan juga sebagai suatu rangkaian perilaku yang terkait dengan produk, maupun layanan, termasuk cara penentuan keputusan, yang menjadi awal dan lanjutan pembelian. Tindakan ini dilakukan dengan turut serta dengan langsung melalui cara menerima, mengkonsumsi atau menghabiskan barang "barang atau jasa" (Indriani *et al.*, 2021). Irona (2022) menjelaskan bahwa faktor penyebab yang dapat mempengaruhi timbulnya keputusan konsumen (*consumer behavior*) yaitu; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis.

Niat Pembelian Ulang

Nisaa (2021) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai keinginan pelanggan untuk memperoleh barang dan jasa yang mereka sukai dan berdasarkan keuntungan yang diantisipasi dari produk maupun jasa tersebut. Setelah mengetahui spesifikasi dan keuntungan dari barang atau jasa tersebut, pelanggan memilih untuk menggunakannya. Keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan dikenal sebagai niat pembelian ulang yang sama dari merek tertentu setelah mereka pertama kali menggunakannya Vito & Baskara (2020). Niat pembelian ulang sangat mempengaruhi hubungan masa depan antara perusahaan dan konsumen, keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, dan keberhasilan organisasi (Imanuella, 2024). Niat pembelian ulang menunjukkan loyalitas pelanggan dan keinginan mereka untuk membeli suatu produk lagi dan lagi (Chuah *et al.*, 2022). Kecenderungan dan kesiapan pelanggan untuk membeli suatu produk atau tetap memanfaatkan layanan dari merek yang sama di masa mendatang dikenal sebagai niat pembelian ulang. Perilaku ini timbul sebagai bentuk respons positif terhadap pengalaman sebelumnya, di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian berulang (Sandy & Aquinia, 2022). Dengan demikian, niat beli ulang mencerminkan dorongan konsumen untuk mengulangi pembelian yang telah memberikan pengalaman memuaskan, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan sebelumnya (Ramdhani & Widyasari, 2022).

Kualitas Produk

Keadaan dinamis yang berkaitan dengan orang, produk, layanan, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan dikenal sebagai kualitas produk (Fadhli & Nurlinda, 2021). Menurut Mary & John (2022) Keunggulan dari sebuah produk diberikan oleh sebuah merek

dagang berdasarkan dengan selera dan juga pasnya pelanggan atau seimbang dengan kebutuhan pelanggan dengan begitu harapan pelanggan bisa terpenuhi atau tidaknya tergantung kepada kemampuan sebuah perusahaan merek dagang dalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan (Sari & Prihartono, 2021). Kualitas produk merujuk pada sekumpulan karakteristik menyeluruh yang melekat pada suatu produk dan memungkinkan produk tersebut untuk memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen secara optimal (Syahrizal & Sigarlaki, 2024). Kualitas ini tidak hanya terbatas pada aspek fisik atau teknis, melainkan juga mencakup elemen-elemen seperti performa, keandalan, daya tahan, fitur, kemudahan penggunaan, dan tampilan. Dalam strategi pemasaran, kualitas produk memainkan peran penting sebagai alat utama dalam membentuk persepsi posisi produk di benak konsumen karena kualitas yang baik akan berpengaruh langsung terhadap performa produk maupun layanan yang diberikan (Nabila & Rully, 2022).

Persepsi Harga

Menurut Rahmawati & Cyasmoro (2024) persepsi harga yang sesuai dengan nilai akan menumbuhkan sikap positif terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk membeli lagi. Harga yang dirasakan tepat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan mereka kembali membeli barang. Unsur harga ini bersifat fleksibel dalam bauran pemasaran dan dapat menyesuaikan konteks waktu maupun lokasi (Sandy & Aquinia, 2022). Pandangan konsumen terhadap harga mempengaruhi niat beli serta tingkat kepuasan (Nabila & Rully, 2022). Siaputra, (2024) menambahkan bahwa makna harga bagi konsumen muncul dari cara mereka memproses dan menafsirkan informasi harga secara menyeluruh. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mempertahankan niat pembelian ulang (Afwan & Santosa, 2019). Persepsi konsumen terhadap harga mengacu pada bagaimana mereka menilai apakah biaya suatu produk atau layanan adil, wajar, dan sejalan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh. Dalam penelitian Rosyada (2025) menemukan bahwa persepsi harga yang positif meningkatkan niat pembelian ulang, terutama bila dikombinasikan dengan pelayanan yang baik. Menurut Nabila & Rully, (2022), dimensi harga diantaranya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.

METODE PENELITIAN

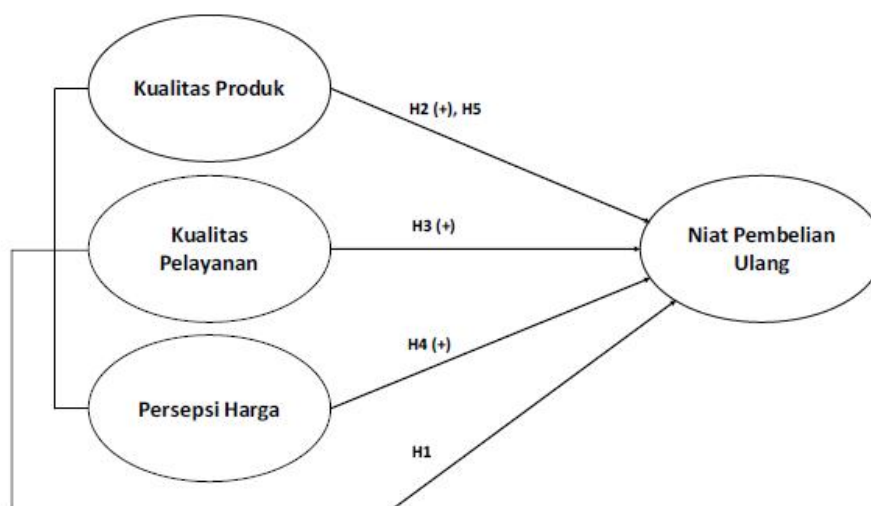
Dalam penelitian ini, strategi penelitian asosiatif kausal digunakan yang berarti menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih merupakan tujuan dari metode asosiatif kausal, menurut Sugiyono (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana niat pembelian ulang (Y) dipengaruhi oleh persepsi harga (X3), kualitas layanan (X2), dan kualitas produk (X1). Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini bergantung pada data primer. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama oleh peneliti. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei yang disusun secara sistematis guna menjawab permasalahan penelitian. Dalam pelaksanaannya, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *platform Google Forms*, yang disebarluaskan melalui media sosial seperti *Instagram* serta *WhatsApp*.

Kuesioner dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur bagaimana perasaan seseorang atau kelompok terhadap suatu isu sosial. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan memiliki rentang nilai dari 1 hingga 4, di mana angka 1 menunjukkan tingkat ketidaksepakatan paling rendah (Tidak Pernah Setuju) dan angka 4 menunjukkan tingkat persetujuan paling tinggi

(Sangat Setuju). Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan persepsi harga (X3), sedangkan variabel dependennya adalah niat pembelian ulang (Y). Niat pembelian ulang diukur melalui empat dimensi, yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial, sebagaimana dikemukakan oleh Wahyuningsih *et al.*, (2022). Adapun dimensi kualitas produk menurut Syahrizal & Sigarlaki (2024) terdapat lima dimensi kualitas produk yaitu *performance*, *feature*, *conformance features*, *perceived quality* dan *Aesthetics*. Selanjutnya untuk kualitas pelayanan diukur dengan lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Lating & Zulfikar (2023). Sementara persepsi harga menurut Nabila & Rully (2022), terdapat empat dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk dari *Tomoro Coffee* yang besarnya tidak diketahui. Berdasarkan pendekatan yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Terdapat 36 indikator dalam survei ini, sehingga dibutuhkan minimal 180 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan standar atau faktor tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.. Adapun kriteria partisipan dalam penelitian ini yaitu: (1) pernah membeli dan mengkonsumsi produk *Tomoro Coffee* minimal dua kali dalam enam bulan terakhir; (2) berusia minimal 17 tahun serta (3) berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Karena kuesioner didistribusikan sebagai bagian dari metode pengumpulan data untuk penelitian ini, diperlukan metode pengujian untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Pengujian validitas dianalisis menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dan suatu item dianggap valid jika nilai koefisien korelasi (r hitung) melebihi nilai r tabel atau nilai signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2021). Sementara itu, pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item-item dalam kuesioner. Suatu instrumen dinilai reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, yang menandakan bahwa instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang stabil dalam pengukuran variabel (Ghozali, 2021). Setelah itu, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik sebagai prasyarat untuk analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang dimaksud mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji F untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara simultan, yang diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya, uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan kriteria yang sama, yaitu nilai signifikansi $< 0,05$. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan uji koefisien determinasi (R^2) yang dihitung berdasarkan kuadrat dari koefisien korelasi (Sugiyono, 2019). Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat pembelian ulang

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

H4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

H5: Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap niat pembelian ulang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada konsumen Tomoro Coffee di wilayah JABODETABEK, diperoleh jumlah responden sebanyak 180 orang. Berdasarkan hasil screening, seluruh responden (100%) memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah membeli dan mengonsumsi produk Tomoro Coffee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, berusia 17 tahun ke atas, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil data demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (72,2%), sementara laki-laki berjumlah 27,8%. Dari sisi usia, sebagian besar berada pada rentang 17–25 tahun (68,9%), diikuti oleh usia 26–30 tahun (26,7%), dengan proporsi kecil pada kelompok usia 31–40 tahun (3,9%) dan > 40 tahun (0,6%). Pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa (75,0%), disusul karyawan (13,9%) dan wiraswasta (4,4%), sedangkan profesi lain seperti ibu rumah tangga, pegawai BUMN, pelajar, dan freelance memiliki persentase yang lebih kecil. Terkait perilaku pembelian, 37,8% responden membeli Tomoro Coffee satu kali dalam sebulan terakhir, 37,2% membeli 2–3 kali, dan 25,0% membeli empat kali atau lebih. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Tomoro Coffee di Jabodetabek berasal dari Generasi Z, yang dikenal memiliki gaya hidup dinamis, gemar bersosialisasi di ruang publik seperti kafe, serta menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas rekreasi dan identitas diri. Hal ini selaras dengan temuan penelitian bahwa Generasi Z cenderung menjadikan kopi tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai medium interaksi sosial, eksplorasi rasa, dan penunjang citra personal di media sosial. Dengan demikian, pasar utama Tomoro Coffee didominasi oleh perempuan muda berstatus mahasiswa, dengan frekuensi pembelian yang relatif

tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap instrumen penelitian melalui survei awal yang melibatkan 30 responden. Instrumen kuesioner terdiri dari 36 item pertanyaan yang mencakup variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), persepsi harga (X3), dan niat pembelian ulang (Y). Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian lanjutan.

Selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal dari masing-masing variabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 0,764 dengan 10 item pernyataan, variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,886 dengan 10 item, persepsi harga (X3) sebesar 0,855 dengan 8 item, dan niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,933 dengan 8 item pernyataan. Berdasarkan ketentuan yang menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2021), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini sangat reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,077 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,657 dan VIF sebesar 1,521, variabel kualitas layanan memiliki *Tolerance* sebesar 0,419 dan VIF sebesar 2,387, serta variabel persepsi harga memiliki *Tolerance* sebesar 0,471 dan VIF sebesar 2,124. Karena seluruh nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. Dalam penelitian ini tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang diperkuat oleh grafik *scatterplot*, dalam uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik residual terdistribusi secara acak di sekitar sumbu nol tanpa menciptakan pola tertentu.

Analisis Persamaan Model Regresi

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	4.311	1.305
	Kualitas_produk	.091	.045
	Kualitas_layanan	.279	.056
	Persepsi_harga	.751	.093

a. Dependent Variable: Niat_pembelian_ulang

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 4,311. Artinya, apabila variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga dianggap bernilai nol, maka nilai rata-rata niat pembelian ulang konsumen Tomoro Coffee di Jabodetabek adalah

sebesar 4,311. Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi 0,091 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, akan meningkatkan niat pembelian ulang sebesar 0,091, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Selanjutnya, variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,279, artinya setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi konsumen terhadap kualitas layanan akan meningkatkan niat pembelian ulang sebesar 0,279 poin. Variabel persepsi harga memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 0,751, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi konsumen terhadap harga akan mendorong peningkatan niat pembelian ulang sebesar 0,751 poin. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 4,311 + 0,091X_1 + 0,279X_2 + 0,751X_3$.

Analisis Pengaruh Secara Bersama-Sama (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1551.265	3	517.088	128.244	.000 ^b
	Residual	709.646	176	4.032		
	Total	2260.911	179			

a. Dependent Variable: Niat_pembelian_ulang

b. Predictors: (Constant), Persepsi_harga, Kualitas_produk, Kualitas_layanan

Berdasarkan tabel uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 128,244 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen *Tomoro Coffee* di wilayah Jabodetabek. Dengan demikian, ketiga variabel independen dalam model ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan dalam niat pembelian ulang.

Analisis Pengaruh Secara Parsial (sendiri –sendiri)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.311	1.305		3.304	.001
	Kualitas_produk	.091	.045	.106	2.029	.044
	Kualitas_layanan	.279	.056	.324	4.968	.000
	Persepsi_harga	.751	.093	.497	8.069	.000

a. Dependent Variable: Niat_pembelian_ulang

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$ dengan koefisien B sebesar 0,091, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian ulang. Variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien B sebesar 0,279, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Sementara itu, variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien B tertinggi, yaitu 0,751, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian

ini terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan kontribusi terbesar berasal dari persepsi harga.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.681	2.00800

a. Predictors: (Constant), Persepsi_harga, Kualitas_produk, Kualitas_layanan

b. Dependent Variable: Niat_pembelian_ulang

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh dari hasil analisis, diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara simultan mampu menjelaskan variabilitas niat pembelian ulang konsumen sebesar 68,6%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk niat pembelian ulang pada konsumen *Tomoro Coffee* di wilayah Jabodetabek. Sementara itu, sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini seperti citra merek, aktivitas promosi, persepsi merek perusahaan dan kesadaran merek. Dengan demikian, model ini dapat dikatakan memiliki daya prediksi yang kuat terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat pembelian ulang	0.000	-	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang	0.044	0.091	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang	0.000	0.279	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang	0.000	0.751	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima
H5	Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap niat pembelian	0.044	0.091	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H5 Ditolak

	ulang				
--	-------	--	--	--	--

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap niat pembelian ulang konsumen Tomoro Coffee, dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang konsisten, layanan yang profesional, serta harga yang kompetitif dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Secara parsial, kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Dimana konsumen mau melakukan pembelian ulang dikarenakan mereka merasa bahwa produk Tomoro Coffee secara keseluruhan sangat berkualitas dan juga adanya kesesuaian tampilan produk dengan gambar promosi. Kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang lebih dikarenakan karyawan Tomoro Coffee selalu memberikan struk pembayaran yang sesuai dengan harga produk dan juga karena karyawan selalu berpenampilan yang rapi.

Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap nilai pembelian ulang dan persepsi harga menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan konsumen menilai harga Tomoro Coffee lebih murah dibandingkan coffee shop lainnya dan mampu bersaing di pasar. Strategi penetapan harga yang kompetitif, disertai pemanfaatan aplikasi *mobile* untuk memberikan promo, diskon, dan insentif lainnya, terbukti memperkuat persepsi nilai yang positif pada konsumen. Karakteristik mayoritas responden yang sensitif terhadap rasio harga dan manfaat menjadikan faktor ini sebagai penentu utama dalam memutuskan pembelian ulang. Selanjutnya juga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen karena berdasarkan hasil dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian ulang pada Tomoro Coffee dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional yang saling melengkapi. Kualitas produk yang konsisten mencerminkan faktor pribadi dan psikologis yang membuat konsumen merasa puas secara fungsional sekaligus memperoleh nilai simbolik dari pengalaman konsumsi. Kualitas layanan yang profesional merepresentasikan faktor sosial yang memberikan rasa aman, kepercayaan, dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan karyawan. Sementara itu, persepsi harga yang terjangkau dan kompetitif menggambarkan pertimbangan rasional konsumen dalam menilai keseimbangan antara manfaat dan biaya.

DAFTAR REFERENSI

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 8 (1), 1–13.
- Alif Nurfitriah, Vivian Pushein Margaretha Amey, Roby Setiadi, Andi Yulianto, Nur Aisyah. (2023). Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Celebrity Endorser, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent Di Yogya Mall Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 105–124. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.364>

-
- Ambarwati, A. (2024). Pengaruh Fasilitas Toko , Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi. 2(8), 263–275.
- Aprilia, N. R., & Utomo, S. B. (2022). Niat Beli Ulang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3 . 0 Surabaya). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 11(2), 1–19.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. Journal of Business & Applied Management, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Bahasuan, I. M., & Sienatra, K. B. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Surabaya Leather. Performa, 7(1), 68–80. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2173>
- Chang, W., Liao, S., Chung, Y., & Chen, H. (2019). Total Quality Management & Business Excellence Service quality , experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic : moderating effect of Generation. Total Quality Management, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>
- Christian, A. S. S. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Merek Perusahaan, Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang. Journal Locus Penelitian Dan Pengabdian, 2(8), 766–779. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1590>
- Chuah, S. H., Yudistira, R., & Sulistiawan, J. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era, Journal of Hospitality and Tourism Management 50(4):67-82
- Dinesh, S. (2022). Impact Of E-Service Quality And Price Perception On Customer International Journal Of Current Advanced Research Service Quality And Price Perception On Customer. International Journal of Current Advanced Research 11(07 (A)):1152-1156
- Fadhli, M., & R.A. Nurlinda. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. Forum Ilmiah Volume 18 Nomor 2, Mei 2021
- Fiona, D. R. (2022). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). 7(2), 867–875. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani. (2021). The Effect Of Consumers ' Behavior And Perceived Risk On Purchase Decisions Among Online Shop Consumers. Rekonomika, 20(2), 90–96.
- Irona. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen : kualitas produk , harga dan promosi, (literature review smm)1(1), 174–185.
- Juliano, C. C., Leoparjo, F., Nugroho, A., & Oentario, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Customer Satisfaction Terhadap Niat Beli Ulang pada Usaha Online Shop Cecile's Lasagna. Jurnalperhotelan. 11(1), 15–27.
- Kankam-kwarteng, C., Osei, F., Owusu-mensah, S., & Wilson-wünsch, B. (2025). The Mediating Role of Product Quality in the Relationship Between Price and Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana. 3(1), 1–18.
- Kasus, S., & Nongkaski, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan. Jurnal Wawasan, 1(3), 2023
- Kurniawan, L., & Tjahjadi, D. (2024). Analisis kepuasan pelanggan Tokopedia dengan model analisis jalur. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 14(1), 12–19.
-

- <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp12-19>
- Lating, F. A., & Zulfikar, R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengunjung Di the Bond'S Café Setelah Pandemi Covid-19. *Journal of Economics Management Business and Accounting*, 3(1), 61–81. <https://doi.org/10.34010/jemba.v3i1.10100>
- Li, Y. (2019). The Effects of Fairness on Online Customer. 96(Icemse), 635–638.
- Mary, A. M., & John, F. (2022). The Effect Of Price Perception , Product Quality , And Service Quality On Repurchase Intention
- Made Mahendrayanti , I Made Wardana, The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, Volume-5, Issue-1, pp-182-188.
- Maulana, M. A., Yusuf, B., Barakah, F., Kuala, U. S., & Aceh, B. (2024). Transformasi Social Entrepreneurship dalam Perkembangan Coffee shop di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sosiologi USK*, 18, 214–225.
- Nabila, S., & Rully, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Al Buraq Cafe. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–12.
- Oktavian & Roslina, (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Di Toko Holland Bakery Bandar Lampung, *Jurnal studi Inovasi*, Volume 3(2) 2023
- Oktafarel, K. M., Augusta, D. N., Arifin, A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Coffee Culture and Heritage : (Demystifying the Heritage Value of Coffee Shops inside Historical Buildings in Jakarta and Bandung). 13(1), 51–66.
- Rahmawati, P., & Cyasmoro, V. (2024). Dampak Suasana Toko , Persepsi Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus di Kedai Roti Ibu Saya , Depok, *Journal of Economics, Bussiness and management Issues* Volume: 2, Nomor 1, 2024, Hal: 27-4227–42.
- Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & Tyas, I. W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business* 1(1), 1–10.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi* 4(3), 1651–1667.
- Rosyada, A. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tomoro Coffee. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7(1), 284–292.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>
- Saputra & Nurlinda, R. A. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Economics* 3(2), 1253–1269. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1103>
- Sari, P. &. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 5(3), 1171–1184.
- Sebastian, N., & R. (2020). (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Di Tangerang. *JCA Ekonomi* 1, 444–453.

-
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan , Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 369. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2009>
- Verselly Nisaa1, P. S. (2021). Persepsian risiko, kepuasan, citra harga dan niat beli ulang menggunakan m-commerce: Peran kepercayaan dan sensitifitas harga sebagai pemoderasi, *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. 10(April), 91–105.
- Vito, M. A., & Baskara, I. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Repurchase Intention Pada Mcdonald ' S Kota Bekasi. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, Volume 12(1)1–14.
- Wahyuningsih, D., Pratidhina, P. H., Kurniawan, E., & Darma, D. C. (2022). Studi tentang Dorongan Niat Beli Ulang oleh Pengunjung Kampung Tulip (Bandung). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1238–1251.
- Wardhana. (2021). The Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decision Process of Tokopedia E-Commerce Customers in Indonesia, *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*, March 7-11, 2021.
- Wicaksana, M. R. A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12.
- Wijaya, I. S., Sandora, N., & Laelatul, U. A. (2024). Strategi Marketing 5 . 0 Tomoro Coffee Dalam Persaingan Franchise Di Indonesia. *Jurnal Masarin 2* (2), 256–269.
- Yasri, Y., Susanto, P., Enamul, M., & Ayu, M. (2020). Heliyon Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y : do brand experience and brand preference mediate ? *HL Y*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yunardi, N. S. D., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Resto Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 348–359.
- Zuhdi, R., & Kesuma, M. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Usaha Food and Beverage Dongdongg.Id Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(3), 554–570.