

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sado'ko' Coffee Di Kecamatan Makale, Kabupaten Tana Toraja

Raynald Caprius Bandangan¹, Abedneigo Carter Rambulangi², Elisabet Pali³

^{1,2,3}Universitas Kristen Indonesia Toraja, Tana Toraja, Indonesia

E-mail: raynaldcaprius13@gmail.com¹

Article History:

Received: 04 April 2026

Revised: 07 April 2026

Accepted: 14 April 2026

Keywords: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Minat Beli Ulang, Industri Kopi, Perilaku Konsume

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Sado'ko' Coffee di Kecamatan Makale, Kabupaten Tana Toraja. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan dalam industri kopi lokal, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang menjadi penting untuk menjaga keberlanjutan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda setelah melalui serangkaian uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sementara harga menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kekuatan citra merek merupakan determinan utama dalam mendorong loyalitas konsumen pada industri kopi lokal. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan kualitas produk, menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, serta memperkuat citra merek guna meningkatkan minat beli ulang dan daya saing usaha.

PENDAHULUAN

Saat ini industri kopi di Indonesia, khususnya di daerah Tana Toraja, mengalami perkembangan pesat. Banyak muncul kedai kopi lokal yang bersaing dalam menarik minat konsumen, salah satunya adalah Sado'ko' Coffee. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya peluang dan tantangan bagi pelaku usaha lokal dalam mempertahankan pelanggan.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara konsisten akan memberikan aliran

pendapatan yang stabil bagi UMKM. Hal ini akan 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 dari penyedia atau merek yang sama di masa depan. Menurut (Hidayat & Paramita, 2021), Minat pembeli 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 dimasa depan. Dalam beberapa kurun waktu mengalami pertumbuhan industri kopi semakin berkembang dengan pesat, kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di daerah Tana Toraja. Hal ini di dorong oleh perubahan konsumsi kopi sebagai bagian dari keseharian mereka, Laporan dari blog.GoodStats.com tahun 2024 menjelaskan sebagian besar masyarakat bahkan mengaku mengonsumsi 2 gelas kopi dalam sehari. Sementara, masyarakat yang memiliki toleransi kafein tinggi bisa mengonsumsi lebih dari 2 gelas kopi dalam sehari, tercatat ada yang mengonsumsi 3 gelas kopi sehari, 4 gelas, hingga lebih dari 4 gelas perhari. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi, maka permintaan muncul diberbagai kedai kopi baru dengan beragam variasi coffe 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 dengan coffe shop lainnya. 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 maka bisa menjadi pendukung bagi pelanggan untuk mudah dalam mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat luar dari suatu produk, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek akan menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan kepada mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang diperoleh melalui penyaluran. Sebuah bisnis harus terus meningkatkan produk karena produk yang berkualitas dapat membuat pelanggan merasa puas. Faktor ini menjadi semakin penting dalam konteks bisnis seperti kafe, dimana pelanggan tentu ingin menikmati sebuah produk yang berkualitas sebelum membeli produk. Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi persepsi nilai produk dan keinginan pembelian pelanggan (Hidayat & Sugianto (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.

Kopi Robusta Toraja dikenal dengan karakteristiknya yang kuat dan penuh cita rasa, menjadikan sebagai jenis kopi yang populer di dunia. Keunggulan dari kopi robusta terletak pada kadar kafein yang tinggi, membuatnya menjadi pilihan utama bagi penggemar kopi. Selain itu keistimewaan dari kopi robusta adalah tanaman yang memiliki hasil panen yang lebih besar di bandingkan dengan arabika, kadar gula yang lebih rendah, kadar padatan terlarut yang lebih tinggi, dan kurang rentan terhadap hama dan penyakit yang merusak tanaman.

Sado'ko' Coffee merupakan salah satu usaha kopi robusta yang berproduksi tepat di bawa kaki gunung Sado'ko' dan diproses langsung di lahan produksi, mulai dari petik merah hingga menjadi kopi bubuk. Sado'ko' Coffee juga dikenal dengan penggunaan teknologi berkualitas tinggi

seperti penggunaan peralatan selama proses pengelolaan kopi dengan Penjemuran Solar Driyer Dome, Mesin Huller, Mesin Roasting, Mesin Grinder, dan Mesin Sealler.

Teori yang digunakan pada penelitian ini merupakan *Theory Planned Of Behavior* (TPB). Teori Perilaku Terencana dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dalam penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sado’ko’ Coffee di Kec Makale, Kab Tana Toraja” kualitas produk dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang seperti halnya sikap terhadap perilaku. konsumen yang percaya pada produk Sado’ko’ 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 disarankan 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 Sado’ko’ Coffee. Konsumen lebih cenderung bersikap positif jika merek tersebut dianggap memiliki reputasi yang baik. Selain itu, ada faktor lain dalam *Theory Planned Behavior*, termasuk norma subyektif (*Subjective Norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*), niat (*Intention*), dan perilaku aktual (*Actual Behavior*). Jika orang-orang penting disekitar konsumen, seperti teman atau keluarga memiliki pandangan positif tentang produk Sado’ko’ Coffee, pendapat mereka tentang 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 tertarik untuk membeli lagi. Misalnya jika Sado’ko’ Coffee tersedia dengan mudah dan pelanggan merasa mampu membelinya, kontrol perilaku yang dirasakan akan meningkat. Ketiga hal di atas 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 Sado’ko’ Coffee. Untuk perilaku aktual (*Actual Behavior*), niat pelanggan yang terbentuk akan memengaruhi perilaku pembelian ulang.

Berdasarkan judul dan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sado’ko’ Coffee di Kec Makale, Kab Tana Toraja”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Sado’ko’ Coffee di Kecamatan Makale. Sampel penelitian berjumlah 78 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan berusia di atas 17 tahun.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, harga, dan citra merek, sedangkan variabel dependen adalah minat beli ulang. Data diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil****1. Uji Validitas dan Reliabilitas****a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu questionnaire sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel atau signifikan $< 0,05$. Berikut adalah hasil uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,768	0,220	Valid
	X1.2	0,778	0,220	Valid
	X1.3	0,801	0,220	Valid
	X1.4	0,728	0,220	Valid
	X1.5	0,789	0,220	Valid
	X1.6	0,771	0,220	Valid
	X1.7	0,781	0,220	Valid
	X1.8	0,827	0,220	Valid
	X1.9	0,767	0,220	Valid
	X1.10	0,754	0,220	Valid
	X1.11	0,802	0,220	Valid
	X1.12	0,780	0,220	Valid
	X1.13	0,769	0,220	Valid
	X1.14	0,815	0,220	Valid
	X1.15	0,776	0,220	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,608	0,220	Valid
	X2.2	0,716	0,220	Valid
	X2.3	0,686	0,220	Valid
	X2.4	0,703	0,220	Valid
	X2.5	0,709	0,220	Valid
	X2.6	0,732	0,220	Valid
	X2.7	0,695	0,220	Valid
	X2.8	0,728	0,220	Valid
	X2.9	0,750	0,220	Valid
	X2.10	0,714	0,220	Valid
	X2.11	0,748	0,220	Valid
	X2.12	0,729	0,220	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,731	0,220	Valid
	X3.2	0,793	0,220	Valid
	X3.3	0,805	0,220	Valid
	X3.4	0,776	0,220	Valid
	X3.5	0,844	0,220	Valid
	X3.6	0,818	0,220	Valid
	X3.7	0,778	0,220	Valid
	X3.8	0,798	0,220	Valid
	X3.9	0,751	0,220	Valid
	X3.10	0,774	0,220	Valid
	X3.11	0,839	0,220	Valid
	X3.12	0,829	0,220	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,768	0,220	Valid
	Y.2	0,731	0,220	Valid
	Y.3	0,746	0,220	Valid

Y.4	0,820	0,220	Valid
Y.5	0,730	0,220	Valid
Y.6	0,808	0,220	Valid
Y.7	0,779	0,220	Valid
Y.8	0,819	0,220	Valid
Y.9	0,805	0,220	Valid
Y.10	0,829	0,220	Valid
Y.11	0,820	0,220	Valid
Y.12	0,802	0,220	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh nilai r hitung untuk item pernyataan kuesioner pada variabel penelitian, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Minat Beli Ulang dinyatakan valid karena menghasilkan nilai r hitung > dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Jika nilai hasil hitung cronbach's alpha > 0,6 maka reliabilitas dapat diterima. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	15	0,954	Reliable
2	Harga (X2)	12	0,909	Reliable
3	Citra Merek (X3)	12	0,946	Reliable
4	Minat Beli Ulang (Y)	12	0,944	Reliable

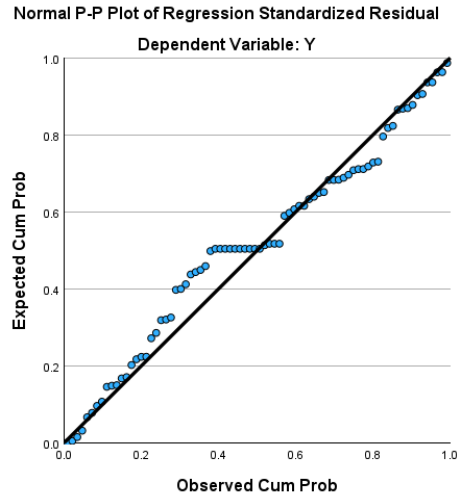
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini (Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Minat Beli Ulang) memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha (α) yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

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.



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 1. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan grafik normal p plot bahwa data yang ditunjukkan dengan (titik-titik) tidak menyebar terlalu jauh dari garis diagonal tetapi mendekat dengan garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinnearitas antar variabel bebas. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai *VIF fan Tolerance*, nilai *Eigenvalue*, dan *Condition Index*, serta nilai standar *error* koefisien beta atau koefisien regresi parsial. Multikolinieritas terjadi apabila nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10. Berikut hasil uji multikolinieritas sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,283	3,533
	Harga	0,913	1,096
	Citra Merek	0,297	3,365

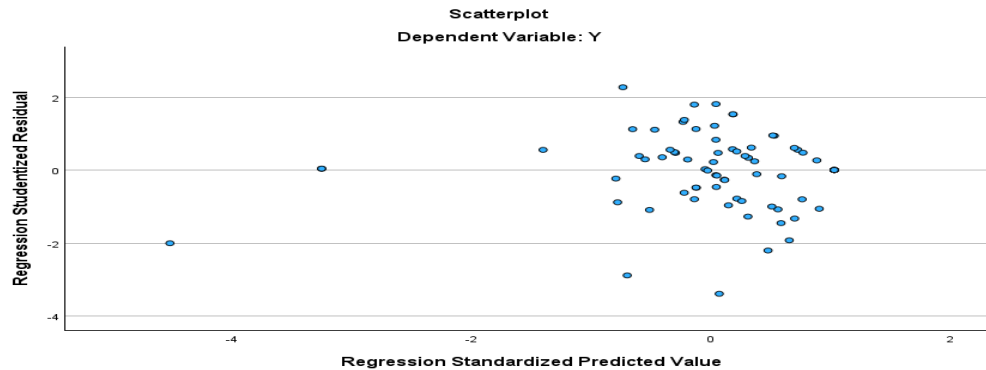
Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance < 0,10. Dimana Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) memiliki nilai tolerance sebesar (0,382), (0,913), (0,277) > 0,10. Dan nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) sebesar (3,533), (1,096), (3,365) < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu ke pengamatan yang lain. Dengan ketentuan yaitu tidak adanya

gejala heterokedastisitas. Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka terjadi heterokedastisitas.



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena penyebaran titik-titik tidak ada yang bergelombang, melebar kemudian menyempit serta titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk membentuk hubungan antar variabel bebas. Apabila variabel bebas berjumlah lebih dari satu maka analisis regresinya menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, analisis ini digunakan untuk menguji keterkaitan variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Minat Beli Ulang (Y). hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9,589	3,214
	Kualitas Produk (X1)	0,412	0,088
	Harga (X2)	-0,273	0,072
	Citra Merek (X3)	0,352	0,107

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, maka hasil persamaan analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.589 + 0.412X_1 - 0.273X_2 + 0.352X_3 + \varepsilon$$

- Persamaan regresi linier berganda di atas mempunyai konstanta sebesar 9,589 dengan tanda positif, sehingga besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3)) sama dengan nol (0) maka variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) sama dengan 9,589.
- Koefisien variabel X1 = 0,412 berarti setiap kenaikan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,984. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif bagi Minat Beli Ulang.
- Koefisien variabel X2 = -0,273 berarti setiap kenaikan variabel Harga (X2) sebesar 1% akan

menyebabkan menurunnya variabel Minat Beli Ulang sebesar -0,273. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif bagi Minat Beli Ulang. Karena semakin tinggi persepsi harga, semakin rendah minat konsumen untuk membeli ulang.

- d. Koefisien variabel $X_3 = 0,352$ berarti setiap kenaikan variabel Citra Merek (X_3) sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,791. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berkontribusi positif bagi Minat Beli Ulang.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji dan menilai signifikan masing-masing koefisien regresi secara individual. Tujuan utama dari uji parsial adalah untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. error	Beta			
(Constant)	9.598	3.214			2.986	0.004
1 Kualitas Produk (X_1)	0.412	0.088	0.491		4.667	0.001
2 Harga (X_2)	-0.273	0.072	-0.222		-3.800	0.001
3 Citra Merek (X_3)	0.352	0.107	0.339		3.309	0.001

Sumber: Data diolah (2025)

1) Kualits Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 5 di atas, bahwa nilai t-hitung sebesar 4,667 sedangkan hasil dari perhitungan t-tabel sebesar 1,993. Dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel. Sedangkan keterangan pada nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2) Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 5 di atas, bahwa nilai t-hitung sebesar -3,800 sedangkan hasil dari perhitungan t-tabel sebesar 1,933. Dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung < t-tabel. Sedangkan keterangan pada nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif (semakin tinggi persepsi harga, maka minat beli ulang menurun) dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3) Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 5 di atas, bahwa nilai t-hitung sebesar 3,309 sedangkan hasil dari perhitungan t-tabel sebesar 1,933. Dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel, sedangkan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

b. Uji F (Simultan)

Salah satu statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen adalah Uji F (Simultan). Jika nilai signifikan < 0,05 dan nilai f-hitung > f tabel maka hipotesis di terima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh bersama. Sebaliknya, jika nilai signifikan > 0,05 dan f hitung < f tabel, maka hipotesis ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan) ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	2441.252	3	813.751	82.388	0.001 ^b
	Residual	730.902	74	9.877		
	Total	3172.154	77			

Sumber: Data diolah (2025)

F tabel untuk signifikan $\alpha = 0,05$ dengan regression (df1) adalah 3 dan residual (df2) adalah 74 (berasal dari total-regression). Maka berdasarkan hasil Uji F (Simultan) pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai f tabel sebesar 2,73. Dari hasil uji F di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah $0,001^b < 0,05$ dan nilai f hitung $82,388 > 2,73$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Sado'ko' Coffee.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terkaitnya. Nilai koefisien determinan yaitu antara 0 dan 1. Jika mendekati 1 artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun jika R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. Berikut hasil uji koefisien determinan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.877 ^a	0.770	0.760	3.143

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel di atas menunjukkan hasil analisis dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,760 atau 76% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y). sedangkan untuk nilai sisanya sejumlah 24% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan yang digunakan.

Pembahasan

Bab ini membahas hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sado'ko' Coffee di Kecamatan Makale, Kabupaten Tana Toraja. Pembahasan difokuskan pada interpretasi hasil analisis statistic dan kondisi yang terjadi pada konsumen Sado'ko' Coffee berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan.

Hubungan antara variable kualitas produk, harga, dan citra merek dengan minat beli ulang menunjukkan bahwa Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada sado'ko' Coffee dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap pengalaman pembelian ulang sebelumnya. Konsumen cenderung memiliki minat beli ulang apabila produk yang dikonsumsi mampu memberikan kepuasan, baik dari segi kualitas, kesesuaian harga, maupun Kesan terhadap merek. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada sado'ko' Coffee. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk berpengaruh karena konsumen merasakan kepuasan terhadap rasa kopi, aroma, penampilan, kesesuaian produk, dan kemasan yang ditawarkan. Pengalaman positif ini membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong niat beli ulang.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk Adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi harapan konsumen. Produk yang berkualitas akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Theory of Planned Behavior, kualitas produk memengaruhi sikap terhadap perilaku, di mana konsumen yang percaya bahwa produk memiliki kualitas baik akan memiliki niat lebih kuat untuk membeli ulang. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Muflih Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Sado'ko' Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka minat beli ulang cenderung menurun. Harga berpengaruh karena konsumen mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta perbandingan harga dengan pesaing. Meskipun kualitas baik, apabila harga dianggap kurang sesuai dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan menunda atau mengurangi pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Dalam Theory of Planned Behavior, harga berkaitan dengan kontrol perilaku yang dirasakan, Di mana konsumen akan mempertimbangkan kemampuan finansial dan pengorbanan yang harus dikeluarkan sebelum melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitri Puji Utami (2021) yang menyatakan bahwa harga dapat menurunkan minat beli ulang apabila tidak sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada sado'ko' Coffee. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang terbentuk dibenak konsumen, maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek berpengaruh karena konsumen memiliki persepsi positif terhadap reputasi, keunikan, dan identitas local Sado'ko' Coffee. Citra merek yang kuat menciptakan rasa percaya dan kebanggaan bagi konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat memengaruhi sikap dan preferensi konsumen. Dalam Theory of Planned Behavior, citra merek memengaruhi sikap dan norma subjektif, karena rekomendasi dari lingkungan social juga memperkuat minat beli ulang. Hasil ini konsisten dengan penelitian Fauzi Adya Raihan (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada sado'ko' Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variable tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen. Kualitas produk menciptakan kepuasan, harga menentukan nilai yang

dirasakan, dan citra merek membangun kepercayaan serta loyalitas. Kombinasi ketiganya membentuk sikap positif, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan kualitas produk, penetapan harga yang tepat, dan penguatan citra merek secara bersamaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yudga Praja (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli ulang, sado'ko' coffee perlu menjaga konsistensi kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan persepsi konsumen, serta terus memperkuat citra merek sebagai kopi lokal berkualitas khas Tana Toraja.

KESIMPULAN

Pada penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sado'ko' Coffe di Kecamatan Makale, Kabupaten Tana Toraja” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, konsumen merasakan bahwa cita rasa, aroma, tekstur, konsistensi mutu, dan proses pengolahan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kualitas yang terjaga menjadikan konsumen merasa puas dan mendorong mereka untuk kembali membeli.
2. Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, konsumen menilai bahwa harga dari produk Sado'ko' Coffee terjangkau, wajar, dan sebanding dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima. Persepsi harga yang sesuai membuat konsumen percaya bahwa pembelian ulang adalah keputusan yang tepat.
3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, Sado'ko' Coffe dipandang sebagai produk kopi lokal berkualitas, memiliki identitas khas budaya Toraja, dan memberikan kesan profesional serta autentik. Citra merek yang kuat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
4. Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Ini berarti kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. ketiga variabel secara simultan memberikan kontribusi yang kuat dalam menciptakan kesetiaan konsumen terhadap Produk.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3). American Marketing Association, Chicago, 347–356.
- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen ekuitas merek* (A. Ananda, Trans.). Jakarta: Mitra Utama.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). Academic Press, New York, 179–211.
- Alleyne, P., & Broome, T. (2011). An exploratory study of factors influencing investment decisions of potential investors. *Working paper*. University of the West Indies, Barbados.
- Cahya, & Simanjuntak, M. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk makanan dan minuman usaha kecil menengah di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(2). Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A., & Paramita, S. (2021). Pengaruh persepsi keinformatifan, harga, kegunaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang konsumen Go-Food. *E-Jurnal Manajemen*, 10(8). Universitas Udayana, Bali, 820–844.
- Hidayat, A., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin (JUKIM)*, 1(5). Jakarta, 131–136.
- Kotler, P. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (8th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa klinik kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra, Surabaya, 25–32.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (12th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Nurmartiani, E. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan pelatih terhadap keputusan memilih di Akademi Persib Bandung. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3). Bandung, 127–145.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sinambela, L. P. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sinambela, L. P. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teoretik dan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Savitri, N. L. A., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10). Bali: Universitas Udayana, 5748–5782.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, E. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan terhadap minat beli produk skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2). Jakarta, 135–149.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.