

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN FORE COFFEE MARGO CITY DEPOK

Rachel Khalisyaa Sumarna^{1*}, Miswan Miswan², Levyda Levyda³

¹⁻³*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia*

Email Korespondensi: rachelkhalisyaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Fore Coffee Margo City, yang dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri *coffee shop* di Kota Depok sehingga perusahaan perlu mempertahankan konsumen melalui strategi yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif melalui kuesioner berskala *Likert* kepada 105 responden, dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, dan instrumen penelitian telah diuji validitas serta reliabilitas pada 30 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi (α) 0,05 menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (signifikansi $0,000 < 0,05$). Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,856 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,732 atau 73,2% serta *Adjusted R²* sebesar 0,727. Sedangkan 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($t = 7,192$; sig 0,000), sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan ($t = 1,711$; sig 0,090). Secara deskriptif, kualitas produk (4,46) dan harga (4,42) berada pada kategori sangat baik serta minat beli ulang (4,39) pada kategori sangat tinggi. Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktor utama dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen Fore Coffee Margo City.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Ulang, Fore Coffee Margo City

ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product quality and price on repurchase intention of consumers at Fore Coffee Margo City, driven by the increasing competition in the coffee shop industry in Depok City which requires businesses to retain customers through appropriate strategies in product quality and pricing. This research uses a quantitative method with a descriptive approach, collecting data through a Likert-scale questionnaire distributed to 105 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The sample size was determined using the Lemeshow formula, and the research instrument was tested for validity and reliability on 30 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with a significance level (α) of 0.05 using SPSS version 26. The results show that product quality and price simultaneously have a significant effect on repurchase intention (significance $0.000 < 0.05$). The correlation coefficient (R) is 0.856, indicating a very strong relationship, while the coefficient of determination (R^2) is 0.732 or 73.2%, with an *Adjusted R²* of 0.727. meaning that 26.8% is influenced by other variables not examined in this study. Partially, product quality has a positive and significant effect ($t = 7.192$; sig 0.000), while price has a positive but not significant effect ($t = 1.711$; sig 0.090). Descriptively, product quality (4.46) and price (4.42) are categorized as very good, and repurchase intention (4.39) is categorized as very high. In conclusion, product quality is the main factor influencing consumers' repurchase intention at Fore Coffee Margo City.*

Keywords: Product Quality, Price, Repurchase Intention, Fore Coffee Margo City

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan konsumsi kopi serta perubahan gaya hidup masyarakat urban menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merek kopi semakin ketat, baik pada segmen kedai kopi nasional maupun café premium internasional. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas konsumen.

Salah satu perusahaan yang berkembang dalam industri ini adalah Fore Coffee, yang berdiri pada tahun 2018 dengan konsep *on-demand* dan memosisikan diri sebagai brand kopi premium berbahan 100% Arabika dengan harga terjangkau. Fore Coffee memiliki visi untuk menjadi perusahaan F&B teknologi terdepan yang menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan akses yang mudah bagi masyarakat, serta misi untuk menyediakan kopi premium yang konsisten, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Berdasarkan data Top Brand Award tahun 2025, posisi Fore Coffee dapat dilihat pada kategori Kedai Kopi sebagai berikut:

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori Kedai Kopi Tahun 2025

No	Merek	Top Brand Index
1	Janji Jiwa	42,10%
2	Kopi Kenangan	39,30%
3	Fore Coffee	9,50%
4	Kopi Kulo	3,70%

Sumber: *Top Brand Award* (2025)

Selain pada kategori Kedai Kopi, Fore Coffee juga tercatat dalam kategori Café Kopi yang umumnya diisi oleh merek premium dan internasional, dengan data sebagai berikut:

Tabel 2. *Top Brand Index* Kategori Café Kopi Tahun 2025

No	Merek	Top Brand Index
1	Starbucks	40,40%
2	The Coffee Bean & Tea Leaf	13,90%
3	Fore Coffee	7,30%

Sumber: *Top Brand Award* (2025)

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, Fore Coffee berada pada posisi ketiga baik dalam kategori Kedai Kopi maupun Café Kopi. Pada kategori Kedai Kopi, Fore

Coffee memperoleh Top Brand Index sebesar 9,50%, masih jauh di bawah Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Sementara pada kategori Café Kopi, Fore Coffee memperoleh 7,30%, tertinggal dari Starbucks yang mendominasi dengan 40,40%. Top Brand Index sendiri mengukur *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*, termasuk komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Fore Coffee mengalami pertumbuhan dan inovasi produk, kekuatan merek serta komitmen pembelian ulang konsumen masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing secara lebih kompetitif pada dua segmen pasar sekaligus.

Selain itu, data penjualan produk Fore Coffee menunjukkan tren peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Rincian peningkatan penjualan Fore Coffee dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Data Peningkatan Penjualan Fore Coffee

Tahun	Penjualan Bersih	Pertumbuhan penjualan
2022	286,715	+167,0%
2023	482,071	+68,1%
2024	1,038,659	+115,5%
2025	1,041,753	+43.2%

Sumber: *Financial Highlights Fore Coffee (2022-2025)*

Berdasarkan Tabel 3, penjualan bersih Fore Coffee menunjukkan tren pertumbuhan yang positif setiap tahunnya. Pada tahun 2022 penjualan mencapai 286,715 dengan pertumbuhan 167,0%. Tahun 2023 meningkat menjadi 482,071 dengan pertumbuhan 68,1%, dan pada tahun 2024 kembali meningkat signifikan menjadi 1,038,659 dengan pertumbuhan 115,5%. Hingga periode 9 bulan pertama tahun 2025 (9M 2025), penjualan telah mencapai 1,041,753 dengan pertumbuhan 43,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Fore Coffee belum menguasai pangsa pasar berdasarkan Top Brand Index, perusahaan terus mengalami peningkatan kinerja penjualan. Hal ini didukung oleh *traffic* pengunjung dan volume penjualan yang relatif tinggi di cabang Margo City sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Estimasi Pengunjung dan Penjualan Cup Fore Coffee Margo City

Periode	Estimasi Pengunjung	Estimasi Penjualan Cup
Harian	150–300 orang	200–400 cup
Bulanan	4.500–9.000 orang	6.000–12.000 cup

Sumber: *Survei GoodStats (2025)*

Selain faktor kekuatan merek dan penjualan, strategi kualitas produk dan harga menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Beberapa ulasan konsumen menunjukkan adanya persepsi positif terkait rasa dan inovasi menu, namun terdapat pula keluhan mengenai konsistensi rasa antar cabang dan packaging. Di sisi lain, harga produk Fore Coffee relatif lebih tinggi dibandingkan sebagian kompetitor pada kategori kedai kopi nasional, sehingga persepsi kesesuaian harga dengan kualitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat beli ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang terbentuk dari persepsi terhadap kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang konsisten serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks persaingan industri kopi yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang tepat menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Fore Coffee Margo City.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Fore Coffee Margo City. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Fore Coffee Margo City, Depok, yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (populasi tak terbatas). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10% serta tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) sehingga diperoleh 96 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner Google Form dengan skala Likert lima poin (1–5) serta data sekunder berupa laporan penjualan dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y), dengan pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t pada tingkat signifikansi 0,05 menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, serta pengukuran koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang terdiri dari 18 pertanyaan variabel Kualitas Produk (X_1), 8 pertanyaan variabel Harga (X_2), dan 8 pertanyaan variabel Minat Beli Ulang (Y), seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dibuktikan melalui uji validitas yang menunjukkan bahwa seluruh nilai Rhitung lebih besar dari R_{tabel} (0,361) sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha

variabel Kualitas Produk sebesar 0,927, variabel Harga sebesar 0,812, dan variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,812, dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil penilaian responden yang mengisi kuesioner dengan skala Likert 1–5, variabel Kualitas Produk Fore Coffee Margo City memperoleh nilai rata-rata 4,46 yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai kualitas produk Fore Coffee Margo City sudah sangat baik, terutama pada aspek kebersihan dan keamanan produk yang memperoleh nilai tertinggi. Rekapitulasi penilaian responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	TOTAL	Rata - rata	Kriteria Program Pelatihan
DIMENSI KINERJA									
1	Minuman di Fore Coffee Margo City memiliki cita rasa yang kaya dan kompleks (<i>flavorful</i>).	1	0	9	48	47	455	4,32	Sangat Baik
2	Suhu minuman di Fore Coffee Margo City disajikan sesuai dengan jenis minumannya.	0	0	7	42	56	469	4,47	Sangat Baik
3	Tekstur minuman di Fore Coffee Margo City sesuai dengan harapan konsumen.	0	0	10	37	58	468	4,47	Sangat Baik
4	Aroma minuman di Fore Coffee Margo City memberikan kesan awal yang baik.	0	0	10	28	67	477	4,52	Sangat Baik
	Rata-Rata	0,25	0	9	38,75	57	467,25	4,45	Sangat Baik
DIMENSI FITUR ATAU FITUR TAMBAHAN									
5	Fore Coffee Margo City menawarkan banyak pilihan rasa yang unik.	0	1	6	42	56	468	4,46	Sangat Baik
6	Fore Coffee Margo City dilengkapi dengan informasi produk yang lengkap sehingga mudah dipahami.	0	0	10	36	59	469	4,47	Sangat Baik
	Rata-Rata	0	0,5	8	39	57,5	468,5	4,47	Sangat Baik
DIMENSI KEANDALAN									
7	Porsi minuman di Fore Coffee Margo City selalu sesuai dengan standar yang ditetapkan.	0	0	7	47	51	464	4,42	Sangat Baik
8	Konsumen jarang memiliki keluhan selama mengonsumsi produk Fore Coffee Margo City.	0	0	7	41	57	470	4,48	Sangat Baik
DIMENSI KESESUAIAN DENGAN SPESIFIKASI									

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	TOTAL	Rata - rata	Kriteria Program Pelatihan
9	Rasa minuman di Fore Coffee Margo City sesuai dengan deskripsi yang tertera di menu dan tidak berbeda dari yang dijanjikan.	0	0	9	41	55	466	4,44	Sangat Baik
10	Produk Fore Coffee Margo City aman untuk dikonsumsi karena terjaga kebersihannya.	0	0	7	33	65	478	4,55	Sangat Baik
	Rata-Rata	0	0	8	37	60	472	4,50	Sangat Baik
DIMENSI DAYA TAHAN									
11	Produk Fore Coffee Margo City memiliki ketahanan kualitas dalam penyimpanan.	0	0	11	35	59	468	4,46	Sangat Baik
12	Kemasan Fore Coffee Margo City dapat melindungi produk dari kerusakan.	0	1	9	35	60	469	4,47	Sangat Baik
	Rata-Rata	0	0,5	10	35	59,5	468,5	4,47	Sangat Baik
DIMENSI ESTETIKA									
13	Warna dan bentuk minuman di Fore Coffee Margo City tampak menggugah selera untuk dicoba.	0	1	6	34	64	476	4,53	Sangat Baik
14	Desain kemasan produk Fore Coffee Margo City menarik secara visual.	0	1	12	27	65	471	4,49	Sangat Baik
	Rata-Rata	0	1	9	30,5	64,5	473,5	4,51	Sangat Baik
DIMENSI KESAN KUALITAS									
15	Fore Coffee Margo City terasa lebih berkualitas dibanding merek kopi lainnya.	0	4	11	41	49	450	4,29	Sangat Baik
16	Produk Fore Coffee Margo City layak disebut sebagai "premium affordable" sesuai dengan klaim mereka.	0	0	13	37	55	462	4,40	Sangat Baik
	Rata-Rata	0	2	12	39	52	456	4,34	Sangat Baik
DIMENSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN ATAU PERBAIKAN									
17	Kemasan produk Fore Coffee Margo City mudah dibawa.	0	1	6	39	59	471	4,49	Sangat Baik
18	Staf Fore Coffee Margo City responsif dalam menangani keluhan atau kekurangan produk.	0	1	6	35	63	475	4,52	Sangat Baik
	Rata-Rata	0	1	6	37	61	473	4,50	Sangat Baik
	RATA-RATA NILAI KUALITAS PRODUK	0,06	0,56	8,67	37,7	58,1	468,1	4,46	Sangat Baik

Tabel 6. Tanggapan Responden mengenai Harga

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	TOTAL	Rata - rata	Kriteria Motivasi Kerja
DIMENSI KETERJANGKAUAN HARGA									
1	Harga produk Fore Coffee Margo City terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.	0	0	10	47	48	458	4.36	Sangat Sesuai
2	Fore Coffee Margo City menyediakan pilihan produk dengan variasi harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0	1	4	44	56	470	4.48	Sangat Sesuai
	Rata-Rata	0	0,5	7	45,5	52	464	4.42	Sangat Sesuai
DIMENSI KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS PRODUK									
3	Harga produk Fore Coffee Margo City sebanding dengan kualitas minuman yang dirasakan konsumen.	0	0	8	44	53	465	4.43	Sangat Sesuai
4	Harga produk Fore Coffee Margo City sebanding dengan kesan <i>fresh</i> dari minuman yang dikonsumsi konsumen.	0	1	13	34	57	462	4.40	Sangat Sesuai
	Rata-Rata	0	0,5	10,5	39	55	463,5	4.41	Sangat Sesuai
DIMENSI KESESUAIAN HARGA DENGAN MANFAAT									
5	Harga produk Fore Coffee Margo City sebanding dengan kenikmatan minum kopi yang dirasakan konsumen.	0	1	9	39	56	465	4.43	Sangat Sesuai
6	Harga produk Fore Coffee Margo City sebanding dengan kepuasan konsumen yang konsisten disetiap pembelian.	0	0	9	34	62	473	4.50	Sangat Sesuai
	Rata-Rata	0	0,5	9	36,5	59	469	4.47	Sangat Sesuai
DIMENSI HARGA SESUAI KEMAMPUAN ATAU DAYA SAING									
7	Harga produk Fore Coffee cukup kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing di Margo City.	0	2	7	42	54	463	4.41	Sangat Sesuai
8	Harga produk Fore Coffee Margo City tergolong standar untuk kategori kopi premium modern.	0	1	14	35	55	459	4.37	Sangat Sesuai
	Rata-Rata	0	1,5	10,5	38,5	54,5	461	4.39	Sangat Sesuai
	RATA-RATA NILAI HARGA	0	0,75	9,25	39,9	55,1	464,4	4.42	Sangat Sesuai

Sumber: Olahan data primer dengan menggunakan Excel (2026)

Tabel 7. Tanggapan Responden mengenai Minat Beli Ulang

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	TOTAL	Rata - rata	Kriteria Motivasi Kerja
DIMENSI MINAT TRANSAKSIONAL									
1	Konsumen berencana membeli kembali produk Fore Coffee Margo City karena kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan harapan.	0	0	11	42	52	461	4.39	Sangat Tinggi
2	Konsumen berniat membeli ulang produk Fore Coffee Margo City karena harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas premiumnya.	0	1	15	38	51	454	4.32	Sangat Tinggi
	Rata-Rata	0	0,5	13	40	51,5	457,5	4,36	Sangat Tinggi
DIMENSI MINAT REFERENSIAL									
3	Konsumen membeli produk Fore Coffee Margo City karena rekomendasi dari orang lain.	1	5	7	38	54	454	4.32	Sangat Tinggi
4	Konsumen bersedia merekomendasikan produk Fore Coffee Margo City kepada orang lain setelah membeli.	0	0	6	41	58	472	4.50	Sangat Tinggi
	Rata-Rata	0,5	2,5	6,5	39,5	56	463	4,41	Sangat Tinggi
DIMENSI MINAT PREFERENSIAL									
5	Konsumen selalu menjadikan produk Fore Coffee Margo City sebagai salah satu pertimbangan dalam daftar pembelian.	0	1	7	45	52	463	4.41	Sangat Tinggi
6	Konsumen seringkali menjadikan produk Fore Coffee Margo City pilihan utama dari pada produk kompetitor.	0	2	10	38	55	461	4.39	Sangat Tinggi
	Rata-Rata	0	1,5	8,5	41,5	53,5	462	4,40	Sangat Tinggi
DIMENSI MINAT EKSPLORATIF									
7	Konsumen selalu mencari informasi terbaru tentang produk Fore Coffee Margo City melalui aplikasi maupun media lainnya sebelum memutuskan untuk membeli kembali.	0	3	14	36	52	452	4.30	Sangat Tinggi
8	Konsumen berencana membeli varian baru Fore Coffee Margo City pada kunjungan berikutnya.	0	3	5	33	64	473	4.50	Sangat Tinggi
	Rata-Rata	0	3	9,5	34,5	58	462,5	4.39	Sangat Sesuai
	RATA-RATA NILAI MINAT BELI ULANG	0,13	1,88	9,38	38,9	54,8	461,3	4.39	Sangat Baik

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Fore Coffee Margo City dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian dilakukan secara simultan melalui uji f (ANOVA) dan secara parsial melalui uji t. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (ANOVA) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1368.149	2	684.075	139.354	.000 ^b
	Residual	500.708	102	4.909		
	Total	1868.857	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa hasil uji ANOVA (uji f) pada analisis regresi linear berganda antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Fore Coffee Margo City menunjukkan nilai F hitung sebesar 139,354 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat α 5%. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Fore Coffee Margo City.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Fore Coffee Margo City

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.047	2.117		.022	.982
	Kualitas Produk	.362	.050	.707	7.192	.000
	Harga	.171	.100	.168	1.711	.090

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Olahan data primer menggunakan Excel (2026).

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linear berganda antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Fore Coffee Margo City menghasilkan persamaan regresi yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0.047 + 0.362 X_1 + 0.171 X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut, didapatkan hasil analisis sebagai berikut,

1. Nilai konstanta (a) pada hasil pengujian tersebut sebesar 0,047 yang berarti bahwa jika nilai kualitas produk (X1) dan harga (X2) adalah nol, maka nilai minat beli ulang konsumen (Y) adalah sebesar 0,047.
2. Koefisien regresi kualitas produk (b1) sebesar 0,362 yang berarti apabila penilaian konsumen terhadap kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat sebesar 0,362 satuan.
3. Koefisien regresi harga (b2) sebesar 0,171 yang berarti apabila penilaian konsumen terhadap harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat sebesar 0,171 satuan.
4. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel minat beli ulang konsumen (Y) adalah positif. Artinya apabila kualitas produk dan harga meningkat, maka minat beli ulang konsumen juga ikut meningkat, sebaliknya apabila kualitas produk dan harga menurun, maka minat beli ulang konsumen juga ikut menurun.
5. Nilai t-hitung pada variabel kualitas produk sebesar 7,192 atau lebih besar dari t-tabel sebesar 1,983, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Fore Coffee Margo City.
6. Nilai t-hitung pada variabel harga sebesar 1,711 atau lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,983, sehingga H2 ditolak dan H0 diterima, yang artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Fore Coffee Margo City.

Analisis Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel dalam penelitian. Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase variabel dependen yang ditentukan oleh variabel independen. Hasil perhitungan R dan R² dengan menggunakan program Excel diperoleh hasil seperti di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Fore Coffee Margo City

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.727	2.21560

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Olahan data primer dengan menggunakan Excel (2026)

Berdasarkan tabel 10. dapat dilihat bahwa berdasarkan analisis korelasi dan determinasi antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen, terdapat nilai sebesar 0,856 pada Multiple R yang berarti bahwa tingkat hubungan antara kualitas produk dan harga dengan minat beli ulang berada pada kategori sangat kuat, jika mengacu pada tabel interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2023).

Kemudian, diperoleh nilai R Square sebesar 0,732 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mampu menjelaskan minat beli ulang sebesar 73,2%. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,727 yang berarti bahwa besarnya minat

beli ulang konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga setelah penyesuaian adalah sebesar 72,7%, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square yang mendekati R Square menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup stabil dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Fore Coffee Margo City.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Fore Coffee Margo City, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Fore Coffee Margo City secara umum berada pada kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,46, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk yang diberikan sudah sangat memuaskan. Selanjutnya, persepsi konsumen terhadap harga juga berada pada kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,42, yang menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Sementara itu, minat beli ulang konsumen berada pada kategori sangat tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 4,39, yang menunjukkan adanya kecenderungan yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Selain itu, hasil uji korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,856. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,732 menunjukkan bahwa sebesar 73,2% minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberi saran kepada pihak Fore Coffee Margo City sebagai berikut: 1) Disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal konsistensi rasa, kebersihan, dan inovasi menu, karena kualitas produk terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. 2) Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan, Fore Coffee Margo City tetap perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen, serta dapat mempertimbangkan promo atau bundling untuk meningkatkan daya tarik pembelian ulang. 3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli ulang, seperti kualitas pelayanan, brand image, pengalaman pelanggan, maupun faktor promosi, guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati

- Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah%0AKualitas>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>
- Edvin Fairliantina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee*, 8(1), 1–12.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitar Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Fasochah, & Harnoto. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada RS DarulIstiqomah Kaliwungu Kendal). *JEMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(21). <http://ejournal.stiedharmaputrasmg.ac.id/index.php/JEMA/article/download/21/21>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2022). *Sejarah dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanan di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi, F., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Kopi Keliling Merek Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 157–168. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6118>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan TigerAir Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1.
- Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(1), 22–31. <https://doi.org/10.30388/emas.v4i1.6077>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Margaretha, F., & Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6
- Mohamad Rizal Nur Qudus, & Nita Sri Amelia. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung (Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang konsumen Restoran Ayam Bang Dava). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(2), 20–31.
- Nadja, R. A., Halimah, A. S., & Hikmawaty. (2023). *Preferensi Konsumen terhadap Pangan*. Penerbit NEM.

- Oktarina, L., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Jatimulya Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 782–790. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2281>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika: Jurnal Ekonomika*, 14(02), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta.
- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5035>
- Septiani, D., Zulaikah, & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tinjau dalam Perespektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Produk Merek Aerostreet di Bandar Lampung). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 232–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.6320>
- Setiawan, H., Ciamas, E. S., & Maulana, F. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di KOWO ONIGIRI Medan. *Jurnal KAFEBIS: Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*, 02(1), 7–15. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i1.2313>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (1st ed.). ANDI Publisher.
- Wiyanti, S., Rahma, M. Y., Putri, P. K. B. R., & Pramushinta, A. D. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal. *EBisnis Manajemen*, 3(1), 8–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i1.628>