
Anteseden Niat Beli Ulang Pelanggan Café

Ni Wayan Rika Yanti⁽¹⁾

Dewa Nyoman Benni Kusyana⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis, dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

Email : rika27yanti@gmail.com

ABSTRACT

One type of business that is currently growing rapidly is the business in the food and beverage sector such as cafes and this condition has resulted in increasingly fierce competition so it is very important to know customer repurchase intentions. This research was conducted with the aim to determine the effect of perceived price, product quality, and service quality on repurchase intentions. This research was conducted in a café in Payangan District, Gianyar Regency. The size of the population is not known with certainty so that the number of sample members is set at 90 people by accidental sampling technique. The Likert scale is used to get responses from respondents to the statements contained in the questionnaire as a data collection method. Multiple linear regression was chosen as a data analysis technique with SPSS software. The results of the determination analysis prove that 77.2 percent of repurchase intentions are formed by a combination of perceived price, product quality, and service quality. The results of the partial analysis prove each of the price perceptions. Product quality and service quality have a positive and significant effect on repurchase intentions.

Keywords : *price perception; product quality; service quality; repurchase intention*

ABSTRAK

Salah satu jenis usaha yang kini tumbuh pesat adalah usaha di bidang makanan dan minuman seperti *café* dan kondisi ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat sehingga sangat penting untuk mengetahui niat pembelian ulang pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan di salah satu *café* di Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar. Ukuran populasi tidak diketahui secara pasti sehingga jumlah anggota sampel ditetapkan sebanyak 90 orang dengan teknik *accidental sampling*. Skala likert digunakan untuk mendapatkan respon dari responden terhadap pernyataan yang tertuang di dalam kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Regresi linear berganda dipilih sebagai teknik analisis data dengan *software* SPSS. Hasil analisis determinasi membuktikan 77,2 persen niat beli ulang dibentuk oleh kombinasi persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Hasil analisis parsial membuktikan masing-masing dari persepsi harga. Kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata kunci : *persepsi harga; kualitas produk; kualitas pelayanan; niat beli ulang*

Pendahuluan

Usaha di bidang kuliner adalah salah satu jenis usaha yang kini tumbuh pesat sehingga menyebabkan terjadinya tingkat persaingan yang tinggi. Peluang usaha di bidang kuliner, termasuk juga dalam kategori ini adalah tempat makan seperti *café* diperkirakan akan terus berkembang baik secara kuantitas maupun kualitasnya karena produk yang disediakan merupakan kebutuhan pokok manusia yaitu terkait pangan. Sebuah *café* harus memiliki daya tarik yang berbeda dari *café* yang lain agar dapat bersaing. Seperti halnya bisnis lainnya, maka berkembangnya suatu bisnis sangat bergantung pada niat beli ulang pelanggan. Niat beli ulang dapat timbul setelah pelanggan melakukan kegiatan konsumsi terhadap suatu produk di mana pelanggan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut sehingga memunculkan adanya niat untuk melakukan pembelian ulang setelah itu.

Pengalaman terhadap kegiatan konsumsi produk memicu terjadinya niat untuk kembali melakukan pembelian yang kedua dan seterusnya (Savitri & Wardana, 2018). Niat beli ulang adalah niat yang dimiliki seorang konsumen yang sudah melakukan kegiatan konsumsi dan memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian setelah kegiatan konsumsi tersebut (Aryadhe & Rastini, 2016). Niat beli ulang menunjukkan suatu niat untuk kembali membeli suatu produk pada masa akan datang (Ain & Ratnasari, 2015). Niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh banyaknya faktor, diantaranya Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

Perbandingan yang dilakukan oleh konsumen mengenai sejumlah uang yang dibayarkan dengan apa yang didapatkan dari produk tersebut disebut sebagai persepsi harga (Jusfarani, 2020). Persepsi harga mendorong konsumen untuk mengevaluasi perbandingan harga dengan kualitas dan kuantitas dan hal tersebut dapat mendorong timbulnya niat pembelian ulang (Kusdyah, 2012). Niat beli ulang merupakan *output* dari persepsi harga sehingga persepsi harga sering kali dipandang sebagai salah satu faktor penentu timbulnya niat beli ulang (Resti & Soesanto, 2016). Niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh persepsi yang positif terhadap harga yang artinya ketika harga dipersepsikan wajar maka konsumen bisa memiliki niat untuk kembali melakukan pembelian (Nusarika & Purnami, 2015).

Niat beli ulang juga dapat dipicu oleh kualitas yang dimiliki suatu produk (Sutrisna dan Yasa, 2021). Menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk memiliki keunggulan bersaing, di mana produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi harapan konsumen karena kualitas produk merupakan cara konsumen menilai suatu produk (Pratiwi *et al.*, 2020). Kualitas

produk menunjukkan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kedua hal tersebut (Zamit, 2013). Semakin baik kualitas suatu produk maka dapat mendorong adanya niat beli ulang karena konsumen merasa keinginannya telah terpenuhi (Adiantari & Seminari, 2022).

Kualitas pelayanan menunjukkan bagaimana pelayanan yang diterima oleh pelanggan dari penyedia pelayanan (Sandy & Aquinia, 2022). Perusahaan yang mampu melayani pelanggan dengan baik lebih berpeluang untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelayanan tersebut pada pertemuan berikutnya (Purbasari dan Purnamasari, 2018). Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan menjadi puas merupakan salah satu bentuk komunikasi abstrak kepada pelanggan yang mampu membuat pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (Aryadhe dan Rastini, 2016). Pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk menciptakan terjadinya kepuasan pelanggan dan menimbulkan niat pembelian ulang (Purbasari & Purnamasari, 2018).

Pentingnya niat beli ulang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sudah sepatasnya disadari oleh setiap pelaku bisnis, termasuk para pengelola café karena saat ini café merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang mulai menunjukkan perkembangan yang pesat di mana café-café tidak hanya berdiri di pusat-pusat kota namun juga hingga ke pinggiran kota. Salah satunya adalah XXX Cafe yang berlokasi di Payangan, Gianyar. Sepanjang tahun 2021 jumlah pengunjung XXX Cafe cenderung fluktuatif. Jumlah pelanggan terbanyak yang berkunjung ke XXX Cafe tercatat pada bulan Desember sebanyak 728 orang, namun pada bulan-bulan sebelumnya terjadi penurunan jumlah pelanggan yang datang dan membeli ke XXX Cafe. Pertumbuhan positif terjadi pada bulan Agustus sebesar 18.33 persen meskipun angka ini masih lebih rendah dari jumlah pelanggan pada bulan Desember. Penurunan jumlah pelanggan paling signifikan terjadi pada bulan Mei sebanyak 560 orang pelanggan, bulan Juni sebanyak 492 orang pelanggan, dan bulan Juli sebanyak 540 orang pelanggan.

Berdasarkan wawancara dengan Manajer XXX Cafe maka diketahui fluktuasinya jumlah pengunjung XXX Cafe sepanjang tahun 2021 tidak terlepas dari situasi pandemi dimana pada saat itu sektor usaha seperti cafe dan restoran dikenai aturan batas maksimal jumlah pengunjung. Selain itu kurangnya niat pelanggan untuk datang dan membeli kembali, belum bisa dikatakan konsumen merasa puas saat berkunjung di XXX Cafe. Permasalahan berikutnya adalah jumlah penjualan yang menurun sehingga berpengaruh pada target yang

telah ditetapkan oleh XXX Cafe. Wawancara yang dilakukan dengan sepuluh orang responden diketahui bahwa tujuh orang di antaranya belum menunjukkan adanya niat untuk kembali mengunjungi XXX Café, sedangkan tiga orang lainnya mengkonfirmasi akan kembali mengunjungi XXX Café. Hal tersebut menunjukkan adanya indikasi rendahnya niat beli ulang pelanggan pada XXX Café.

Permasalahan mengenai persepsi harga ditemukan bahwa harga produk di XXX Cafe terlalu mahal untuk masyarakat lokal yang ingin mencoba makan di cafe ini. Untuk meningkatkan penjualan maka diperlukan strategi penyesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Dari sepuluh orang pelanggan juga diketahui tiga di antaranya menganggap harga ditawarkan oleh XXX Café tidak sesuai dengan porsi yang ditawarkan terutama jika dibandingkan dengan *café* lain sejenis di wilayah itu. Pelanggan juga mengeluhkan harga yang kurang transparan karena pada menu tidak disebutkan bahwa harga belum termasuk *tax* dan *service* sehingga membuat pelanggan sedikit terkecewa ketika membayar nota tagihan. Keluhan lainnya adalah kualitas makanan yang terkadang tidak disajikan dalam keadaan segar karena diduga sudah dibuat sebelumnya dalam keadaan setengah matang.

Dari segi kualitas produk rasa produk tidak konsisten. Produk yang tidak memiliki kualitas yang konsisten dapat membuat pelanggan menjadi kecewa sehingga menyebabkan pelanggan menjadi tidak ingin kembali membeli produk tersebut. Permasalahan lainnya terkait kualitas produk adalah produk XXX Cafe tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan seperti porsi makanan yang terlihat cukup besar pada menu tapi pada kenyataannya tidak sesuai dengan harapan. Keluhan berikutnya adalah ada bahan-bahan makanan yang ditampilkan pada menu namun tidak disajikan sesuai gambar tersebut. Dari segi cita rasa makanan juga responden berpendapat XXX Café tidak memiliki cita rasa yang khas sehingga tidak berbeda dengan produk yang ditawarkan *café* sejenis lainnya.

Permasalahan lainnya adalah dari segi kualitas pelayanan di mana pelanggan merasakan karyawan terutama *waiter/waitress* kurang sigap dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan kesulitan memesan makanan dan minuman. Pelanggan juga mengeluhkan perilaku karyawan yang dirasakan kurang ramah dalam memberikan pelayanan seperti tidak selalu mengucapkan terima kasih dan proses transaksi yang kurang cepat karena karyawan mengeluhkan komputer yang kurang responsif. Permasalahan lainnya adalah kurangnya pengetahuan karyawan terhadap menu yang dijual seperti ketika pelanggan bertanya *ingredients* maka karyawan akan bertanya ke karyawan lainnya.

Keluhan lainnya adalah beberapa karyawan terlihat sedang asik ngobrol dan sibuk bermain *handpone* kemudian tidak ada salam ketika pelanggan datang. Karyawan juga dinilai sering mengabaikan pelanggan seperti ketika pelanggan memanggil untuk melakukan *take order* maka karyawan tidak langsung menghampiri pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

Ketika seorang pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap harga suatu produk setelah melakukan pembelian maka hal tersebut akan mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang (Nusarika & Purnami, 2015). Semakin baik persepsi harga maka akan mendorong munculnya niat beli ulang pada situs *e-commerce* (Adinata & Yasa, 2018). Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap harga produk oli mesin juga terbukti memiliki niat beli ulang yang tinggi (Tejantara & Sukawati, 2018). Pada sektor ritel kebutuhan harian juga dibuktikan secara empiris semakin baik persepsi harga maka semakin meningkat niat pembelian ulang (Jusfarani, 2020). Harga produk kosmetik yang dipersepsikan baik juga dapat meningkatkan niat beli ulang dengan signifikan (Savitri & Wardana, 2018).

H₁ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Menciptakan produk yang berkualitas artinya perusahaan menciptakan produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan dan cara tersebut juga merupakan salah satu strategi untuk memiliki keunggulan bersaing karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang berkualitas (Pratiwi *et al.*, 2020). Niat beli ulang konsumen atas produk sepeda motor terbukti meningkat dengan signifikan ketika produk sepatu tersebut berkualitas tinggi (Ekaprana *et al.*, 2020). Produk-produk yang berkualitas juga terbukti dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen secara signifikan (Denniswara, 2016). Pada sektor ritel kebutuhan harian (Herawati, 2020), *fashion* yaitu alas kaki (Putri & Sukaatmadja, 2018; Aditya & Jatra, 2019), minuman ringan (Sanjaya & Ardani, 2018; Santika & Madala, 2019), kuliner (Pinaría *et al.*, 2018; Lorena & Martini, 2019; Rahmawati *et al.*, 2022), kosmetik (Tajudinnur *et al.*, 2022), perawatan tubuh (Saputri & Tjahjaningsih, 2022), produk mainan (Florensia & Haryadi, 2019), dan telekomunikasi (Wicaksono & Nurseto, 2018; Fernando & Djatmiko, 2018) juga dilaporkan peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan niat beli ulang secara signifikan

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan juga menunjukkan status sosial dari produk yang disediakan sehingga keadaan ini menarik niat beli ulang konsumen (Aryadhe & Rastini, 2016). Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan niat pembelian ulang pada toko ritel kebutuhan harian (Jaber *et al.*, 2021). Rumah makan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas akan mendorong pelanggan memiliki niat beli ulang pada masa kakan datang (Adixio & Saleh, 2013). Pada sektor transportasi juga dilaporkan temuan serupa yaitu peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan niat pembelian ulang (Miranda & Nurdasila, 2020). Peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh maskapai penerbangan juga terbukti dapat meningkatkan niat beli ulang secara signifikan (Nathadewi & Sukawati, 2019). Peningkatan kualitas pelayanan juga akan meningkatkan niat pembelian ulang pada situs *e-commerce* (Masitoh *et al.*, 2018; Romahtin & Andjawati, 2019). Bukti empiris serupa juga ditemukan pada sektor ritel kebutuhan harian (Santikayasa & Santika, 2018; Widanti *et al.*, 2022), kuliner (Izdhihar, 2018; Raihana & Setiawan, 2018), serta sektor transportasi (Adriani & Warmika, 2019).

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan

Metode Penelitian

Desain penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan tujuan utama untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan di XXX Café di Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar. Variabel penelitian diklasifikasikan menjadi variabel bebas (persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) dan variabel terikat (niat beli ulang). Persepsi harga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh XXX Café untuk produk makanan dan minuman. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk yang dimiliki oleh XXX Café untuk dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan XXX Café untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Niat beli ulang didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada masa akan datang.

Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data primer dengan total 32 *item* pernyataan dengan rincian persepsi harga terdiri atas 8 pernyataan, kualitas produk 10 pernyataan, 10 pernyataan diadopsi dari Kusyana *et al.*, (2020) untuk mengukur kualitas pelayanan, dan niat beli ulang dengan 4 pernyataan. Populasi dalam penelitian bersifat

infinitive atau tidak terhingga dan sampel ditetapkan sebanyak 160 orang responden (5 x 32 *item*) dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 orang responden di luar sampel target dengan menggunakan *software* SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

Persepsi harga dengan delapan *item* pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30; kualitas produk dengan sepuluh *item* pernyataan menunjukkan nilai koefisien korelasi melebihi 0,30; kualitas pelayanan dengan sepuluh *item* pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi melebihi 0,30; dan niat beli ulang dengan empat *item* pernyataan menunjukkan nilai lebih dari 0,30 sehingga instrumen dinyatakan valid. Keempat variabel juga menunjukkan skor *cronbach's alpha* yang melebihi 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item pernyataan	Koefisien korelasi	Cronbach's alpha
Persepsi harga	No. 1 - 8	>0,30	0,841
Kualitas produk	No. 9 - 18		0,828
Kualitas pelayanan	No. 19 - 28		0,737
Niat beli ulang	No. 29 - 32		0,925

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persen
Jenis kelamin	Laki-laki	56	53,33
	Perempuan	49	46,67
	Total	105	100
Usia	17 - 25 tahun	52	49,52
	26 - 34 tahun	35	33,33
	35 - 42 tahun	15	14,29
	Lebih dari 42 tahun	3	2,86
	Total	105	100
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	46	43,81
	Pegawai negeri sipil (PNS)	19	18,10
	Wiraswasta	20	19,05
	Karyawan swasta	15	14,29
	Lainnya	5	4,76
	Total	105	100
Pengeluaran perbulan	Sampai dengan Rp2.500.000,00	64	60,95
	Rp2.500.000 - Rp5.000.000,00	35	33,33
	Lebih dari Rp5.000.000,00	6	5,71
	Total	105	100

Sumber: data diolah, 2023

Tidak terdapat perbedaan signifikan antara responden berdasarkan jenis kelamin di mana laki-laki berjumlah 56 orang atau 53,33 persen dengan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang atau 46,67 persen. Responden dengan usia 17 – 25 tahun tercatat dengan jumlah paling banyak yaitu 52 orang atau 49,52 persen yang disebabkan karena responden usia tersebut memang merupakan target pasar XXX Café. Responden yang tercatat paling banyak berdasarkan pekerjaan adalah yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang atau 43,81 persen dan hasil ini konsisten dengan jumlah responden terbanyak berdasarkan usia. Tercatat ada sebanyak 64 orang responden dengan pengeluaran perbulan sebesar sampai dengan Rp2.500.000,00 perbulan atau 60,95 persen dari jumlah responden yang dilibatkan. Karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 2.

Hasil uji asumsi klasik telah membuktikan bahwa model regresi telah memenuhi semua syarat uji asumsi klasik. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* yang telah melebihi 0,05 yaitu 0,120 sehingga lolos uji normalitas. Gejala multikolinearitas juga dikonfirmasi tidak terjadi dengan adanya nilai *tolerance* ketiga variabel bebas melebihi 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Gejala heteroskedastisitas juga dikonfirmasi tidak terjadi dengan metode Glejser di mana setiap variabel bebas tidak memiliki nilai Sig yang lebih rendah dari 0,05. Hasil uji asumsi klasik ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	Asymp.Sig(2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig
Persepsi harga		0,614	1,629	0,614
Kualitas produk	0,120	0,616	1,624	0,810
Kualitas pelayanan		0,994	1,006	0,598

Sumber: data diolah, 2023

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4. Pembahasan pertama adalah uji determinasi dengan nilai *R square* dan dapat diketahui nilai *R square* adalah sebesar 0,772 yang berarti kombinasi persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi niat beli ulang sebesar 77,2 persen yang berarti 22,8 persen lainnya disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Hasil *analysis of variance* atau ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 114,244 dengan F tabel 2,695 sehingga F hitung > F tabel yang berarti syarat kelayakan model telah terpenuhi

di mana variabel terikat yang digunakan dapat diandalkan untuk memprediksi kinerja variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,818	1,352		5,783	0,000
1 Persepsi harga	0,513	0,051	0,734	10,116	0,000
Kualitas produk	0,701	0,076	0,122	9,200	0,000
Kualitas pelayanan	0,633	0,093	-0,047	10,029	0,000
R square	0,772				
F (Anova)	114,244				
Sig (Anova)	0,000				

Sumber: data diolah, 2023

Hasil uji signifikansi parsial dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disusun persamaan regresi yaitu $Y = 7,818 + 0,513 X_1 + 0,701 X_2 + 0,633 X_3$. Nilai konstanta diperoleh sebesar 7,818 yang artinya besarnya niat beli ulang adalah 7,818 satuan ketika faktor lainnya bernilai nol atau konstan. Uji pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,513 (positif) dan nilai Sig (0,000) < α (0,05) yang berarti pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang adalah positif dan signifikan sehingga H_1 diterima. Persepsi harga adalah persepsi pelanggan terhadap harga suatu produk apakah harga tersebut dianggap wajar atau masuk akal. Ketika seorang pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap suatu harga maka bisa dikatakan pelanggan tersebut menganggap harga yang ditawarkan masuk akal, artinya harga tersebut dianggap masih wajar dan dapat diterima, sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang didapatkan, hingga menganggap pengusaha menawarkan harga dengan jujur atau dengan kata lain tidak ada biaya-biaya yang tersembunyi. Persepsi harga dapat muncul ketika seorang pelanggan belum melakukan pembelian hingga setelah melakukan pembelian. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka akan mendorong munculnya niat pembelian ulang. Persepsi harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden yang artinya menurut responden harga yang ditawarkan oleh XXX Café adalah wajar dan masuk akal

sehingga hal tersebut meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adinata & Yasa (2018), Tejantara & Sukawati (2018), Jusfarani, *et al.*, (2020), serta Savitri & Wardana (2018) yang membuktikan adanya peningkatan niat beli ulang secara signifikan karena persepsi harga yang baik.

Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang adalah positif dan signifikan yang dapat diketahui dari nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,701 (positif) dengan Sig (0,000) < α (0,05) sehingga dapat dinyatakan H₂ diterima. Kualitas produk menunjukkan seberapa mampu suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya termasuk juga memiliki daya tahan untuk digunakan oleh pelanggan. Ketika produk dianggap memiliki kualitas maka menurut pelanggan produk tersebut mampu bekerja sebagaimana mestinya. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden yang artinya menurut responden produk yang ditawarkan oleh XXX Café berupa makanan dan minuman memiliki kualitas yang baik dan hal tersebut terbukti dapat meningkatkan niat beli ulang dengan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana *et al.*, (2020), Denniswara (2016), Herawati (2020), Putri & Sukaatmadja (2018), Aditya & Jatra (2019), Sanjaya & Ardani (2018), Santika & Madala (2019), Pinaria *et al.*, (2018), Lorena & Martini (2019), Rahmawati *et al.*, (2022), Tajudinnur *et al.*, (2022), Saputri & Tjahjaningsih (2022), Florensia & Haryadi (2019), Wicaksono & Nurseto (2018), Fernando & Djatmiko (2018) yang membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang diketahui dari nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,633 (positif) dengan nilai Sig (0,000) < α (0,05) sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang artinya H₃ diterima. Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, di mana ketika pelayanan yang disampaikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelayanan tersebut dikatakan berkualitas. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden yang artinya XXX Café memberikan kualitas pelayanan dengan baik dan hasil ini terbukti dapat meningkatkan niat beli ulang dengan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Jaber *et al.*, (2021), Adixio & Saleh (2013), Miranda & Nurdasila (2020), Nathadewi & Sukawati (2019), Masitoh *et al.*, (2018), Romahitin & Andjawati (2019), Santikayasa & Santika (2018), Widanti *et al.*, (2022), Izdhihar (2018) Raihana & Setiawan (2018), Adriani & Warmika (2019) yang membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Simpulan

Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang adalah positif dan signifikan sehingga H₁ diterima yang berarti peningkatan persepsi harga akan diikuti dengan peningkatan niat beli ulang pada XXX Cafe secara signifikan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan pada XXX Cafe sehingga H₂ diterima yang berarti peningkatan niat beli ulang akan terjadi secara signifikan ketika kualitas produk ditingkatkan. Kualitas pelayanan mempengaruhi niat beli ulang secara positif dan signifikan sehingga H₃ diterima yang berarti niat beli ulang pelanggan XXX Café akan meningkat signifikan ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah diajukan, maka saran yang dapat diberikan kepada manajemen XXX Cafe sebagai berikut : Dari segi variabel persepsi harga maka manajemen perlu meningkatkan persepsi harga yaitu mengenai kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara memberikan *value* kepada konsumen sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan yang didapatkan seperti kesesuaian porsi makanan atau minuman termasuk jika dibandingkan dengan café lainnya. Untuk variabel kualitas produk maka perlu meningkatkan kualitas produk yaitu mengenai keragaman varian rasa yang ditawarkan. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara meninjau kembali varian produk yang ada dan jika memungkinkan maka ada baiknya membuat produk lebih bervariasi agar konsumen tidak menjadi bosan dan memiliki banyak pilihan.

Dari segi kualitas pelayanan maka pengelola perlu meningkatkan pelayanan yaitu mengenai kesiapan pelayan dalam melayani pelanggan yang dapat ditingkatkan dengan cara menempatkan satu atau dua pelayan untuk *standby* di area makan sehingga akan selalu tersedia pelayan ketika pelanggan membutuhkan bantuan. Untuk penelitian berikutnya disarankan agar menambahkan variabel lainnya yang dapat meningkatkan niat beli ulang seperti *perceived value* dan *store atmosphere*. Untuk penelitian berikutnya juga disarankan memperbesar ukuran sampel dengan melibatkan pelanggan dari kafe lainnya yang sejenis di Bali sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

Daftar Pustaka

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7).
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153.
- Aditya, I. W. S., & Jatra, M. (2019). "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2524–2554.
- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya." *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151.
- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 1956.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 553.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. (2016). "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di PT. Agung Toyota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 254291.
- Denniswara, E. P. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My IDEAS." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 480–488.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895.
- Fernando, K., & Djatmiko, T. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Program Triple Play Indihome Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Bandung)." *EProceedings ...*, 5(1), 330–338.
- Florensia, Kl., & Haryadi, B. (2019). "Dampak Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Pada Niat Membeli Ulang Di Kidz Station Tunjungan Plaza Surabaya." *Agora*, 7(1).
- Herawati, V. (2020). "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label Carrefour Di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 110–121.
- Izdhihar, A. N. (2018). "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 243–251.
- Jaber, L., Basamalah, M. R., & Wahono, B. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(9).
- Jusfarani, R. (2020). "Pengaruh Citra Toko dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Citra Produk Private Label Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Hypermart dan Indomaret di Kota Pontianak)." *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(2), 127–136.
- Kusdyah, I. (2012). "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan

-
- Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya).” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32.
- Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). “Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa.” *Widya Manajemen*, 2(1), 10–27.
- Lorena, E. Y. M., & Martini, S. (2019). “Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto).” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2).
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia.” *Manajemen*, 8(1), 60–77.
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321.
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). “Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (studi pada produk fashion online di Kota Denpasar).” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 2380–2406.
- Pinaria, N. W. C., Sukaatmadja, I. P. G., & Setiawan, P. Y. (2018). “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Produk Hijau (Studi Pada Produk Kopi Merek Starbucks).” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(2), 449–476.
- Pratiwi, A. A. N. E., Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Setini, M. (2020). “The Role of Prestige in Mediating the Influence of Perceived Quality and Price Fairness on the Intention to Repurchase Online-base Fashion Products.” *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12(5), 1507–1514.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–54.
- Putri, M. N. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5983.
- Rahmawati, D., Rahadhini, M. D., & Rahadhini, M. D. (2022). “Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Café Di Surakarta).” *Chemistry and Industry of Forest Products*, 42(6), 64–68.
- Raihana, Z., & Setiawan, P. Y. (2018). “Anteseden Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1892–1919.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati.” *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12.
- Romahtin, I., & Andjawi, A. L. (2019). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 104–112.
- 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.
- Sanjaya, K. D. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). “Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6156.
- Santika, K. J., & Madala, K. (2019). “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang.” *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 6139–6158.
- Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2018). “Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1144.
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang.” *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26.
- Savitri, I. A. P. D., & 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), 5748.
- Sutrisna, I., & Yasa, N. N. K. (2021). “The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Product Quality Towards Repurchase Intention at Umah Lokal Coffee Shop.” *American International Journal of Business and Management*, 4(2), 1–17.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Sebatik*, 26(2), 673–687.
- Tejantara, A., & Sukawati, T. G. R. (2018). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar).” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5686.
- Wicaksono, A., & Nurseto, S. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1–9.
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart.” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 172–186.
- Yudisthira, B. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Sepatu Olahraga Nike Di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Zamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.