

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi)

Fatah Al Munawar<sup>1</sup>, Supriyanto<sup>2</sup>, Murti Wijayanti<sup>3</sup>, Matdio Siahaan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: [supriyanto@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:supriyanto@dsn.ubharajaya.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### **Riwayat Artikel:**

Received :03-07-2025

Revised :22-07-2025

Accepted :01-08-2025

**Keywords:** Product  
Quality, Price, Location,  
Repurchase Intention,  
Coffee Shop

**DOI:** <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*The Influence of Product Quality, Price, and Location on Repurchase Intention (A Study on Consumers of Kopi Nako Summarecon Bekasi). This study aims to examine the influence of product quality, price, and location on repurchase intention among consumers of Kopi Nako Summarecon Bekasi. The background of this research is based on the increasingly intense competition in the coffee shop industry, which requires business owners to continuously improve product quality, determine appropriate pricing, and choose strategic locations in order to maintain customer loyalty. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 126 respondents who had previously made purchases at Kopi Nako Summarecon Bekasi. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) software version 26. The results show that product quality, price, and location have a positive and significant influence on repurchase intention. Simultaneously, these three variables also have a significant and positive effect on repurchase intention. This study is expected to serve as a reference for coffee shop business owners in designing more targeted marketing strategies to enhance customer loyalty.*

## ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang. (Studi Pada Konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap minat beli ulang pada konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan bisnis coffee shop, yang menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang tepat, serta memilih lokasi strategis guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 126 responden yang pernah membeli produk di Kopi Nako Summarecon Bekasi. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda melalui perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

## PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang terus mengalami perkembangan dan persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan berusaha keras untuk menguasai pangsa pasar yang dituju. Perusahaan yang mampu bersaing adalah mereka yang dapat mengelola operasionalnya secara efisien dan efektif, sehingga mampu meminimalisir penggunaan sumber daya secara berlebihan (Adzansyah et al., 2025).

*Departemen Food and Beverage* atau F&B bertanggung jawab atas produk makanan dan minuman, termasuk pengolahan, penjualan, serta penyajiannya. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dengan pendapatan tertinggi. Karena tingginya minat masyarakat terhadap bisnis ini, sektor F&B menjadi salah satu bidang usaha yang paling digemari. Akibatnya, persaingan di antara pelaku usaha kuliner semakin ketat dari waktu ke waktu (Kurniawan & Sarudin, 2023).

Bisnis di bidang makanan dan minuman (F&B) semakin meningkat yang menyebabkan para pebisnis berusaha untuk melakukan inovasi baru. Tahun 2024 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia diproyeksi mencapai 7% yang didorong salah satunya oleh pertumbuhan kelas menengah sekitar 53 juta jiwa.

Kelas menengah menjadi motor pertumbuhan karena mampu menyumbang separuh dari total konsumsi rumah tangga nasional. Apalagi 49,25% populasi Indonesia kebanyakan menghabiskan uang mereka di makanan dan minuman atau F&B” (GoodStats, 2024).

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia terus mengalami pergeseran seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. Kemajuan ini tidak hanya mempermudah akses informasi dan aktivitas sehari-hari, tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk maupun layanan. Masyarakat kini lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam proses pembelian. Perkembangan teknologi yang pesat di masa kini membuat masyarakat Indonesia semakin menyukai hal-hal yang praktis. Kondisi ini juga berdampak pada perubahan gaya hidup, terutama dalam minat terhadap pembelian ulang. Diantara jenis bisnis di bidang kuliner yang saat ini masih tren dan persaingannya semakin ketat adalah *coffee shop*.

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat, terutama di wilayah perkotaan seperti Bekasi. Banyak pelaku usaha yang mulai merintis bisnis *coffee shop* dengan mengusung berbagai konsep kreatif dan ide-ide unik sebagai strategi untuk menarik konsumen dari beragam segmen. Bahkan, di sejumlah kota kecil pun, keberadaan *coffee shop* mulai bermunculan sebagai respons terhadap tingginya minat masyarakat (Virgilia et al., 2024).

Sementara pertumbuhan bisnis gerai kopi (*coffee shop*) di kota Bekasi saat ini berlangsung pesat namun belum sepenuhnya terkoordinasi dengan baik. Terbukti, keberadaan *coffee shop* kini menuju titik jenuh. Dinas Koperasi UMKM Kota Bekasi mencatat ada sekitar 1.300 gerai kopi kekinian yang tersebar di kota patriot. Angka itu terus bergerak naik turun karena para pebisnis baru tersebut belum memiliki ketahanan manajemen dalam bersaing (radarbekasi.id).

Pada awalnya, *coffee shop* hanya menyediakan tempat untuk minum kopi. Namun, karena kemajuan dan banyaknya minat pelanggan yang terus meningkat, *coffee shop* berkembang menjadi seperti sekarang. *Coffee shop* saat ini tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan telah berkembang menjadi ruang multifungsi. Banyak orang memanfaatkannya sebagai tempat mengerjakan tugas, berfoto, bertemu rekan kerja, hingga menyaksikan pertunjukan musik seperti konser. Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, di mana kunjungan ke *coffee shop* bukan semata-mata untuk menikmati cita rasa kopi, melainkan juga sebagai sarana bersantai dan menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga (Aryani et al., 2022).

Meningkatnya jumlah *coffee shop* di Bekasi, para pelaku usaha di bidang ini, termasuk Kopi Nako Summarecon Bekasi, dituntut untuk terus berinovasi dan bersaing seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri tersebut. Untuk menjaga daya saing, Kopi Nako Summarecon Bekasi harus terus berupaya mempertahankan kualitas produk serta menawarkan harga yang sesuai agar pelanggan merasa puas saat berada di tempat tersebut. Meskipun banyak *coffee shop* lain di Bekasi, lokasi Kopi Nako Summarecon

Bekasi yang strategis menjadikannya tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan. Mereka rela kembali untuk menikmati kopi dan berbagai menu lainnya. Jika Kopi Nako Summarecon Bekasi mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumennya melalui kualitas produk dan harga yang ditawarkan, maka hal ini akan memicu respons positif dari pelanggan yang berujung pada kepuasan dan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchasing*). Hal ini berdampak pada meningkatnya perhatian terhadap perilaku konsumen, khususnya terkait minat beli ulang.

Minat beli ulang menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Konsumen yang memiliki minat beli ulang umumnya telah merasakan kepuasan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Dalam konteks *coffee shop*, minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh rasa dan kualitas minuman yang disajikan, tetapi juga oleh kualitas produk, harga yang kompetitif, serta lokasi yang strategis. Oleh karena itu, pemilik usaha *coffee shop* perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli agar dapat menciptakan strategi pemasaran dan pengelolaan usaha yang efektif.

Minat beli ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan (Mardiah & Anugrah, 2020). Kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di *coffee shop*. Menurut (Aviasha et al., 2021) "Minat beli ulang adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali"

Kemudian, terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi minat beli ulang, salah satunya adalah kualitas produk. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang diterima, mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong keinginan untuk kembali melakukan pembelian dan menciptakan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan inilah yang menjadi landasan utama dalam membangun loyalitas, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap minat beli ulang.

Menurut Putri et al., (2021) kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta berbagai atribut bernilai lainnya. Indikator atau ukuran kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah produk dan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Ignatius & Firmadani, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara, menurut Magfirah & Fadhillah, (2024) didapati hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Selain aspek kualitas produk, harga juga merupakan elemen penting yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penetapan harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan akan menciptakan

persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong minat beli ulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung mengevaluasi harga secara menyeluruh dengan membandingkannya terhadap berbagai acuan atau standar harga yang tersedia. Pembelian akan dilakukan apabila konsumen menilai bahwa harga produk tersebut sesuai atau layak. Dengan demikian, dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas, tetapi juga menilai kesesuaian harga yang ditawarkan (Mahmudi, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Adhitya, (2024) menjelaskan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berbanding terbalik dengan penelitian Sari Fatmalawati & Noor Andriana, (2021) yang mendapati harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Selain kualitas produk dan harga, lokasi juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung kembali. Kemudahan akses tersebut dapat meningkatkan frekuensi kunjungan serta menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Lokasi merupakan salah satu elemen krusial dalam mendirikan suatu usaha kecil ataupun besar. Namun, lebih dari itu, lokasi juga berperan penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan mendukung kelancaran aktivitas bisnis serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi di tempat usaha tersebut (Yati & Ferayani, 2023). Menurut Ayu Tania et al. (2022) menjelaskan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sementara menurut Fahresy Abhista, (2024) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, artinya tidak berpengaruh dan tidak bermakna terhadap minat beli ulang.

Untuk memperoleh gambaran awal terkait fenomena tingkat minat beli ulang pelanggan di Kopi Nako Summarecon Bekasi, peneliti melakukan pra-survei yang disebarkan kepada 30 responden, yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di toko tersebut. Pra-survei ini dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data awal yang diperlukan sebelum dilanjutkan ke tahap survei utama atau penelitian yang lebih mendalam. Adapun hasil dari pra-survei Kopi Nako Summarecon Bekasi adalah sebagai berikut:

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian merupakan pedoman utama dalam menjalankan proses penelitian, mencakup pengambilan data, penetapan sampel, teknik pengumpulan data,

hingga tahap analisis. Desain ini disusun oleh peneliti agar seluruh tahapan penelitian dapat berlangsung secara sistematis, efektif, dan efisien. Tanpa adanya desain penelitian yang tepat, peneliti akan kesulitan dalam melaksanakan penelitian karena tidak memiliki arah dan acuan yang jelas. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang menggunakan data berupa angka untuk menganalisis suatu populasi atau sampel tertentu, dengan proses analisis yang dilakukan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dalam proses pengambilan data menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan dengan skala tertentu yang relevan untuk dianalisis secara statistik. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (online) menggunakan platform Google Form, yang dinilai efisien dan menjangkau responden dalam jumlah yang lebih luas.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2020), penelitian deskriptif merupakan metode pengumpulan data yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan terkait kondisi aktual dari subjek penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan fakta-fakta mengenai keadaan suatu kelompok, objek, situasi, sistem pemikiran, atau peristiwa pada masa kini, disertai dengan interpretasi yang tepat.

Penelitian Metode deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dengan metode statistik menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Sehingga dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu pengujian SPSS 26

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka valid. Nilai  $r$  tabel ditentukan dengan menggunakan rumus  $df$  (degree of freedom) =  $n$  (jumlah responden) - 2, dengan tingkat signifikansi uji dua arah pada nilai signifikan 0,05. Maka dari itu, nilai  $df = 126-2 = 124$ , sehingga didapatkanlah nilai  $r$  tabel sebesar 0,175.

Berdasarkan pada hal tersebut, kuesioner dapat dikatakan valid apabila hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Untuk mengetahui hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,742	0,175	Valid
Pernyataan 2	0,671	0,175	Valid
Pernyataan 3	0,765	0,175	Valid
Pernyataan 4	0,653	0,175	Valid
Pernyataan 5	0,692	0,175	Valid
Pernyataan 6	0,733	0,175	Valid
Pernyataan 7	0,649	0,175	Valid
Pernyataan 8	0,691	0,175	Valid
Pernyataan 9	0,604	0,175	Valid
Pernyataan 10	0,705	0,175	Valid

*Sumber: data diolah (2025)*

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,175, maka dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan yang ada pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga (X2)**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,441	0,175	Valid
Pernyataan 2	0,405	0,175	Valid
Pernyataan 3	0,455	0,175	Valid
Pernyataan 4	0,422	0,175	Valid
Pernyataan 5	0,557	0,175	Valid
Pernyataan 6	0,456	0,175	Valid
Pernyataan 7	0,487	0,175	Valid
Pernyataan 8	0,375	0,175	Valid

*Sumber: data diolah (2025)*

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,175, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan yang ada pada variabel harga dinyatakan valid.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,484	0,175	Valid
Pernyataan 2	0,587	0,175	Valid
Pernyataan 3	0,697	0,175	Valid
Pernyataan 4	0,710	0,175	Valid
Pernyataan 5	0,633	0,175	Valid
Pernyataan 6	0,716	0,175	Valid
Pernyataan 7	0,717	0,175	Valid
Pernyataan 8	0,712	0,175	Valid
Pernyataan 9	0,631	0,175	Valid
Pernyataan 10	0,638	0,175	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,175, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan yang ada pada variabel lokasi dinyatakan valid.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,723	0,175	Valid
Pernyataan 2	0,773	0,175	Valid
Pernyataan 3	0,727	0,175	Valid
Pernyataan 4	0,686	0,175	Valid
Pernyataan 5	0,766	0,175	Valid
Pernyataan 6	0,768	0,175	Valid
Pernyataan 7	0,666	0,175	Valid
Pernyataan 8	0,776	0,175	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan, diketahui hasil dari butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,175, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan yang ada pada variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur variabel Minat Beli Ulang telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Pengujian realibilitas terhadap seluruh

item pernyataan yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode cronbach alpha (koefisien alpha cronbach). Metode ini digunakan untuk mencari realibilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala. Dasar untuk pengujian realibilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.70, maka data yang akan diuji dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.70, maka data yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Kriteria	keterangan
1	Kualitas Produk	0.841	0.70	Reliabel
2	Harga	0.792	0.70	Reliabel
3	Lokasi	0.727	0.70	Reliabel
4	Minat Beli Ulang	0.885	0.70	Reliabel

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 uji reliabilitas di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0,713, Harga sebesar 0,792, Lokasi sebesar 0,727, dan Minat Beli Ulang sebesar 0,885. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, artinya dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara konsisten.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variable yang akan digunakan dalam penelitian ini guna memenuhi syarat Uji-F (Anova). Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil dari Uji Normalitas dengan program SPSS versi 26 menggunakan Kolmogorov Smirnov Test, memberi hasil sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06949178
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.052
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

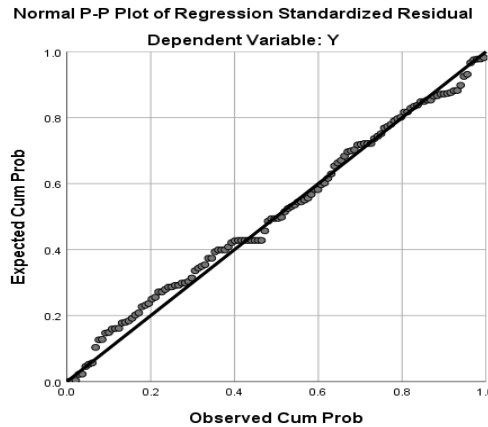
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah (2025)

Pada metode uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi  $< 0.05$  maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar  $0.200 > 0.05$  hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal. Pada gambar 4.4 yaitu hasil uji normalitas P-P Plot, terlihat penyebaran titik-titik ada disekitar garis normal yang diwakili oleh garis diagonal pada kotak Normal P-P Plot. Pada gambar P-P Plot, terlihat penyebaran titik-titik ada disekitar garis normal yang diwakili oleh garis diagonal pada kotak Normal P-P Plot.



**Gambar 1 Uji Normalitas P-Plot**

*Sumber: data diolah (2025)*

Dari hasil analisa di atas, maka regresi yang dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas, secara kasat mata dapat dikatakan normal. Selain menggunakan grafik, uji statistik juga dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dan dependen dalam uji regresi. Dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor), uji multikolinieritas dapat dijalankan. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Nilai VIF yang dapat dikatakan baik serta tidak terjadi multikolinieritas jika nilai  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$ ,
2. Jika nilai  $VIF > 10$  dan nilai tolerance  $< 0,1$  dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 diketahui nilai Tolerance sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.361	2.958		3.165	.002		
	X1	.154	.057	.222	2.688	.008	.725	1.380
	X2	.307	.090	.293	3.420	.001	.675	1.482
	X3	.201	.062	.270	3.262	.001	.721	1.388

a. Dependent Variable: Y

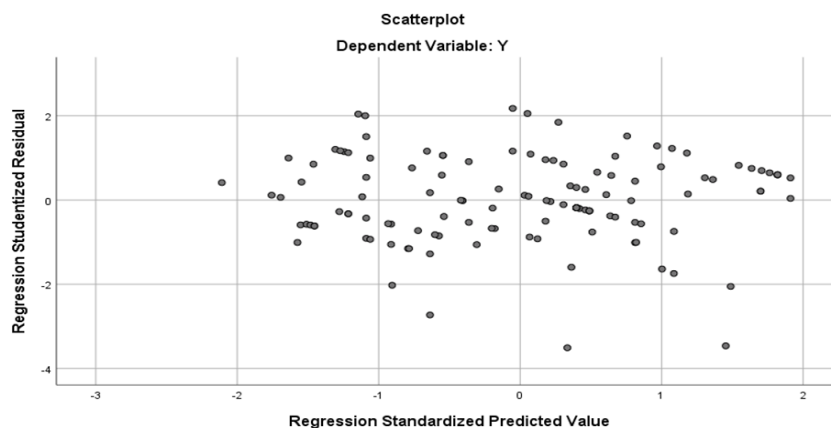
Sumber: data diolah (2025)

Nilai Tolerance variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) = 0,725, nilai tolerance variabel Harga ( $X_2$ ) = 0,675, dan nilai tolerance variabel Lokasi ( $X_3$ ) = 0,721. Nilai VIF variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) = 1,380, nilai VIF variabel Harga ( $X_2$ ) = 1,482, dan nilai VIF variabel Lokasi ( $X_3$ ) = 1,388. Nilai tolerance dari variabel Kualitas Produk, Harga dan Lokasi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari variabel Kualitas Produk, Harga dan Lokasi kurang dari 10. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan Scatter Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu.

Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:



**Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: data diolah (2025)

Gambar di atas tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik titiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Minat Beli Ulang berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi.

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedang variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui uji statistic dengan menggunakan program SPSS versi 26 didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.361	2.958		3.165	.002
	X1	.154	.057	.222	2.688	.008
	X2	.307	.090	.293	3.420	.001
	X3	.201	.062	.270	3.262	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 di atas, maka peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$y = 9,361 + 0,154X1 + 0,307X2 + 0,201X3$$

1. Konstanta = 9,361.  
Memiliki arti variabel Harga, Citra Merek dan Brand Ambassador diasumsikan tidak ada, maka Minat Beli Ulang memiliki nilai sebesar 9,361 besaran konstanta menunjukkan bahwa variabel-variabel independen atau variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> diasumsikan konstan, maka variabel dependen atau variabel Y mengalami kenaikan 9,361 %.
2. Koefisien Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)  
Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,154, memiliki arti bahwa terjadi kenaikan variabel Kualitas Produk 1 unit, maka akan diikuti kenaikan Minat Beli Ulang sebesar 0,154% dan faktor lain tetap.
3. Koefisien Harga (X<sub>2</sub>)

Nilai koefisien Harga sebesar 0,307, memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan Harga 1 unit, maka akan diikuti dengan kenaikan Minat Beli Ulang sebesar 0.307 % dan faktor lain tetap.

4. Koefisien Lokasi (X<sub>3</sub>)

Nilai koefisien Lokasi 0,201. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan variabel Lokasi 1 unit, maka akan diikuti dengan kenaikan Minat Beli Ulang sebesar 0,201 % dan faktor lain tetap.

Dengan demikian, ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terbukti memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan Minat Beli Ulang secara linier, sesuai dengan nilai koefisien masing-masing dalam model regresi tersebut.

**Uji Hipotesis**

**Uji t (Parsial)**

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan suatu variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05. t tabel pada penelitian ini adalah 1.657. Dari nilai  $df = n - k - 1$  ( $df = 126 - 3 - 1 = 120$ ).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

1. Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap Y (variabel terikat).
2. Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap Y (variabel terikat)

Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS:

1. Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil tabel 4.13 dapat diketahui untuk variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai t-hitung 2.688 > 1.657 (t tabel) dengan sig. 0.008 atau nilai signifikan < 0.05.

**Tabel 11 Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.361	2.958		3.165	.002
	X1	.154	.057	.222	2.688	.008
	X2	.307	.090	.293	3.420	.001
	X3	.201	.062	.270	3.262	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 11 di atas maka dari itu  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ulang (Y). untuk variabel Harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai t-hitung  $3.420 > 1.657$  (t tabel) dengan sig. 0.001 atau nilai signifikan  $< 0.05$ . Maka dari itu  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa secara parsial Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ulang (Y). Kemudian untuk variabel Lokasi ( $X_3$ ) diperoleh t-hitung sebesar  $3.262. > 1.657$  (t tabel) dengan sig.  $0.001 < 0.05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa secara parsial Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

**Uji f (Simultan)**

Pada metode ini, uji ini akan menunjukkan apakah semua variabel independen yang telah dimasukkan dalam model tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel:

1. Jika nilai F hitung  $> F$  tabel, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai F hitung  $< F$  tabel maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS:

1. Jika nilai signifikan  $< 0.05$  maka variabel bebas berpengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai nilai  $df = n-k-1$  ( $df = 126 - 3 - 1 = 120$ ), sehingga dapat nilai f tabel sebesar 2.68. Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26. Hasil data uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini yang menunjukkan nilai F hitung sebesar  $26.767 > 2.68$  (F tabel) dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$  atau nilai signifikan kurang dari 0.05.

**Tabel 12 Uji f (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.365	3	117.455	26.767	.000 <sup>b</sup>
	Residual	535.350	122	4.388		
	Total	887.714	125			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diatas maka dari itu  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara simultan Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan Minat Beli Ulang ( $Y$ ).

### Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Dalam Selain itu, dalam analisis regresi, penting untuk menentukan seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Oleh karena itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan; nilainya berkisar antara nol dan satu. Ketika nilai koefisien mendekati nol, itu menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen penelitian. Sebaliknya, ketika nilai koefisien mendekati angka satu, itu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi tentang variabel dependen, yang berarti bahwa variabel independent berkontribusi sepenuhnya terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.15, nilai Adjusted R Square adalah 0,638 atau 63,8%.

**Tabel 13 Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.638	1.25687

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: data diolah (2025)*

Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dikontribusi oleh faktor Kualitas Produk, Harga dan Lokasi sebesar 63.8%. Sedangkan sisanya 36.2 % di kontribusikan oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

### Pembahasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang konsumen di Kopi Nako Summarecon Bekasi. Sehingga diperoleh temuan yang menggambarkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap Minat Beli Ulang. Melalui serangkaian tahapan analisis, mulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, hingga analisis regresi linier berganda, peneliti mampu mengevaluasi dan menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara menyeluruh dan objektif.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan SPSS 26, diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,688 lebih besar dari t tabel sebesar 1,657 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Kopi Nako Summarecon Bekasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ignatius & Firmadani (2023) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Kemudian hasil penelitian yang sama dari Aprilia & Utomo (2022) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan diperkuat oleh penelitian Farida Ratna Sari & Andri Nurmaning (2024) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan SPSS 26, diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,420 lebih besar dari t tabel sebesar 1,657 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Kopi Nako Summarecon Bekasi.

Sejalan dengan penelitian Pratiwi & Adhitya (2024) yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang, dan didukung oleh penelitian dan hasil dari Fahresy Abhista (2024) dengan hasil variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Diperkuat oleh penelitian Lestari & Yani (2023) yang menjelaskan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang.

Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan SPSS 26, diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,262 lebih besar dari t tabel sebesar 1,657 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Kopi Nako Summarecon Bekasi.

Sejalan dengan penelitian Aqiel Raflianto & Riskarini (2024) yang menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang, serta diperkuat oleh hasil penelitian oleh Aurellia Babay & Nurjanah (2022) yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini juga

didukung oleh temuan dari Suci Badriawan & Nona (2023) yang menyimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses, kenyamanan, dan strategisnya lokasi menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan dari hasil uji dan analisis SPSS 26 yang diperoleh dari hasil nilai uji f (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar  $26.767 > 2.68$  (F tabel) dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$  atau nilai signifikan kurang dari 0.05 maka dari itu  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara simultan Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Mufti Ali (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut secara simultan mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa perpaduan ketiga variabel tersebut berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, serta lokasi yang strategis sebelum mengambil keputusan untuk membeli kembali.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini diperoleh dari tanggapan responden yang beragam, mulai dari tidak setuju hingga sangat setuju, yang secara keseluruhan mencerminkan bahwa Kualitas produk berperan dalam meningkatkan Minat Beli Ulang di Kopi Nako Summarecon Bekasi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini diperoleh dari tanggapan responden yang beragam, mulai dari tidak setuju hingga sangat setuju, yang secara keseluruhan mencerminkan bahwa Harga berperan dalam meningkatkan Minat Beli Ulang di Kopi Nako Summarecon Bekasi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini diperoleh dari tanggapan responden yang beragam, mulai dari tidak setuju hingga sangat setuju, yang secara keseluruhan mencerminkan bahwa Lokasi berperan dalam meningkatkan Minat Beli Ulang di Kopi Nako Summarecon Bekasi.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara bersamaan, variabel Kualitas Produk,

Harga, dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan uji simultan, ketiga faktor tersebut saling mendukung dan memberikan kontribusi nyata terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Kopi Nako Summarecon Bekasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. R. C., & Soebiantoro, U. (2024). *Analysis of the Influence of Brand Image and Location on Repurchase Interest in Coffee Shop Jokopi Dinoyo Surabaya* Analisis Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Coffee Shop Jokopi Dinoyo Surabaya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (vol. 4, issue 5).
- Adzansyah, Suroso, S., & Supriyanto. (2025). Pengaruh Kompensasi, Motivasi, Dan Semngat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv Harapan Baru Bekasi. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi, Vol 2, No 2*, 19–30.
- Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 481. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.350>
- Aisyah, Y., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas produk dalam menentukan minat beli ulang pada toko inayah store dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- Algazali, M., Dharmayanti, D., & Setyadi, Y. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/*Repurchase Intention* (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok). 13, 2023.
- Anggaina, M., Andrian, & Anas, H. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Suga *Coffe & Kitchen*. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 3.
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee* (Vol. 5).
- Aprileny, I., Imalia, I., & Apri Emarawati, J. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di GRAND NUSA INDAH blok j, cileungsi pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL).
- Aprilia, N. R., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya). 2, 13–30.
- Aqiel Raflianto, A., & Riskarini, D. (2024). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Konsumen Kopi Nako Kebon Jati Kabupaten Bogor Jawa Barat Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Media Intervening (Studi Kasus Kopi Nako Kebon Jati Bogor Sebagai Destinasi Healing Pelanggan).
- Artika, & Arma Putra, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Toko Nurhidayah di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4. <https://doi.org/10.46306/Vls.V4i2>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan *Coffee Shop* Sebagai Salah Satu

- Peranan Umkm Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *In Jurnal Akuntansi AKTIVA* (Vol. 3, Issue 2).
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh *Live Shopping*, *Discount*, Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace Tiktok Shop*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Aurellia Babay, E., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Kafe Bagus di Motoboi Kecil (Vol. 8, Issue 4).
- Aviasha, R., Eko, P.-1, & Santoso-, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal Hni Hpai di Business Center Cabang Mojokerto.
- Ayu Tania, C., Hafizah, & Aditi, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa) (Vol. 02, Issue 01).
- Dewi, Y. V. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Nasi Bumbu Madura di Food Court Aiola Surabaya. *In Soetomo Administration Reform Review SARR* (Vol. 5, Issue 1).
- Fahresy Abhista, M. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya *Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Farida Ratna Sari, D., & Andri Nurmaning, B. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. 1(8), 473–483. <https://doi.org/10.62335>
- Florenta Butar-Butar, D., Meisya Aziti, T., Ritonga, H., Panjaitan, H., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Layout Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Usaha Lemang Batok Khas Kota Pematang Siantar. <https://proceeding.unefaconference.org/index.php/TAMPAN>
- Ghozali. (2021). aplikasi analisis multivariate (X). Badan penerbit universitas diponogoro.
- GoodStats. (2024, February 20). Kuliner Industri *F&B* Tumbuh Positif, Apa Saja Rasa-Rasa Minuman yang Akan Jadi Tren di 2024? <https://goodstats.id/infographic/industri-f-dan-b-tumbuh-positif-apa-saja-rasa-rasa-minuman-yang-akan-jadi-tren-di-2024-CBYFS>
- Hariyanto, Yahya, A. M., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo Hariyanto. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(9), 1784–1795.
- Hellier, Philip K., et al. 2003. *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*, *Journal of Marketing*, Vol.37, pp:1762-1800
- Ignatius, J., & Firmadani, K. A. (2023). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Persebaya Store. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 333–339. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Juliano, C. C., Leoparjo, F., Nugroho, A., & Oentario, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha *Online Shop Cecile's Lasagna*. 11(1), 15–27. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.15-27>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip Prinsip Pemasaran (edition 12). Erlangga.
- Kotler, Philip., & Ketler, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15). Erlangga.
- Kurniawan, K., & Sarudin, R. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat

- Beli Ulang Di Kedai Kuliner 27 Gading Serpong. *In JIGE* (Vol. 4, Issue 4).
- Lestari, A., & Yani, M. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Counter Pulsa Alea Cell di Sampit.
- Magfirah, D., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Es Krim Mixue Sentani Di Kab. Jayapura (Vol. 108, Issue 11). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Mahadika, N., Wulansari, N., & Susanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang di Foursides *Coffee* Padang (Vol. 02).
- Mahmudi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kedai Nene Coffee Tuban. *ACADEMIA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*.
- Mardhiyyah, N. I., Nurhidayah, & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Variasi Produk, *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Studio 24 Di Kota Malang (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang).
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *The Effect of Shopping Orientation, Trust, And Purchase Experience on Online Re-Buying Interest*.
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Golden City Residence Kota Batam.
- Mende, M., Bolton, R. N., & Bitner, M. J. (2013). *Decoding Customer-Firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers' Preferences for Closeness, Repurchase Intentions, and Changes in Relationship Breadth*. *Journal of Marketing Research*, *L*, 125–142.
- Mufti Ali, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto). Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Nazir, M. 2003. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nurlaela Anwar, R., & Ananda Wardani, F. (2021). Nusantra: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee 1. Nusantra: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i5.2021.1370-1379>
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Kala Seduh.
- Pratiwi, I., & Adhitya, W. R. (2024). Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Marelana Tanah Enam Ratus. *Jurnal Widya*. <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>
- Prihatma, G., & Decaprio, R. (2024). Pengaruh Promosi, Distribusi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ready Meal (RTEM) Di Prima Freshmart Serang. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, *3*(1), 1–19. <https://doi.org/10.30656/jakmen.v3i1.8707>
- Putri, N. D., Novitasari, D., Y. T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Riuh Rendah Bisnis Gerai Kopi*. (2023, October 26). Radarbekasi.Id. <https://radarbekasi.id/2023/10/26/riuh-rendah-bisnis-gerai->

- kopi/?utm\_source=chatgpt.com#google\_vignette
- Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., & Vientiany, D. (2024). Manajemen Pemasaran Dalam Organisasi. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 732–743.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. Moh., & Titalely, H. D. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. Vol 11, No 1.*
- Sapto Bagaskoro, D., Siahaan, M., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (Studi kasus pada Bloods Store Cikarang). *JURNAL ECONOMINA*, 3. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i9.1478>
- Sari Fatmalawati, D., & Noor Andriana, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation.
- Silaban, B. E., & Rosdiana, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Sociolla*. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 23 No. 3.
- Suci Badriawan, A., & Nona, F. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi. *in Corresponding Author:Febriyantionona@gmail.com. JAMBIS* (Vol. 3, Issue 5). <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.
- Tjiptono, Fandy. (2013). Pemasaran Jasa. Bandung, Jawa Barat: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. (2015). Brand Management & Strategy. Andi, Yogyakarta
- Virgilia, A., Deo, P., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., Raya, J., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Suasana Tempat Dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coffee Shop (Studi Kasus Pada Etika Coffee). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.748>
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 4).
- Wijaya, D., Studi Manajemen, P., Studi Teknologi Komputer, P., Studi Sistem Informasi, P., & Bina Sarana Informatika, U. (2024). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang: Peran Keputusan Pembelian. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 400–407. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- 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.
- Yati, K. M., & Ferayani, M. D. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II.