
Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang *Coffee On Wheels* Di Tangerang Selatan

Ghea Amanda Putri^{1*}

Universitas Bina Sarana Informatika¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email Korespondensi: gheamndptr1@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis *Coffee On Wheels* diikuti oleh meningkatnya persaingan dalam industri kopi, sehingga kemampuan mempertahankan konsumen melalui pembelian ulang menjadi salah satu aspek penting bagi keberlanjutan usaha. Dalam kondisi tersebut, harga, kualitas produk, dan citra merek menjadi aspek yang relevan dalam membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dari 166 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pengelola *Coffee On Wheels* perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, menjaga konsistensi kualitas produk, serta memperkuat citra merek untuk mendukung minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Citra Merek; Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

The growth of Coffee On Wheels businesses has been accompanied by increasing competition in the coffee industry, making the ability to retain consumers through repeat purchases an important aspect of business sustainability. In this context, price, product quality, and brand image are relevant factors that may contribute to consumers repurchase intention. This study aims to analyze the effect of price, product quality, and brand image on the repurchase intention of Coffee On Wheels consumers in South Tangerang. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire from 166 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics. The results showed that price had a positive and significant effect on repurchase intention with a significance value of $p < 0.001$, product quality had a positive and significant effect with $p < 0.001$, and brand image had a positive and significant effect with $p < 0.001$. Simultaneously, price, product quality, and brand image had a positive and significant effect on repurchase intention. The implications of this study indicate that Coffee On Wheels operators should pay attention to the alignment between price, product quality, and the benefits received by consumers, maintain consistent product quality, and strengthen brand image to support consumers repurchase intention.

Keywords: Price; Product Quality; Brand Image; Repurchase Intention

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan posisi strategis dalam industri kopi global. Berdasarkan data United States Department of Agriculture (USDA), Indonesia menempati peringkat keempat sebagai produsen kopi dunia dengan produksi sekitar 10,7 juta karung pada periode 2024/2025 (GoodStats, 2025). Sejalan dengan tingginya produksi tersebut, konsumsi kopi dalam negeri juga menunjukkan perkembangan yang

signifikan. Konsumsi kopi nasional mencapai sekitar 4,8 juta kantong pada tahun 2025, yang menunjukkan bahwa kopi semakin menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat Indonesia (Charles, 2025). Perkembangan tersebut turut mendorong munculnya berbagai bentuk usaha kopi, termasuk *Coffee On Wheels* yang menawarkan fleksibilitas lokasi dan kemudahan akses bagi konsumen.

Perkembangan konsumsi kopi juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mempertimbangkan kepraktisan. Survei Cimigo (2025) menunjukkan bahwa 72% responden di Indonesia mengonsumsi kopi dalam tiga bulan terakhir dan hampir separuh responden membeli kopi racikan barista. Pada konsumen *mobile café*, keterjangkauan harga menjadi salah satu pertimbangan utama dengan tingkat preferensi sebesar 82%, diikuti kepraktisan sebesar 77% dan kualitas rasa sebesar 51%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada konsep *mobile café* tidak hanya mempertimbangkan kemudahan memperoleh produk, tetapi juga memperhatikan harga dan kualitas produk yang diterima. Selain itu, pengenalan merek juga menunjukkan perbedaan antarmerek *mobile café*, dengan tingkat *brand awareness* Kopi Jago sebesar 88%, Sejuta Jiwa Coffee sebesar 84%, dan Haus! sebesar 72% (Cimigo, 2025). Dalam penelitian ini, istilah *mobile café* digunakan untuk menjelaskan konsep umum usaha kopi bergerak, sedangkan objek penelitian secara khusus adalah *Coffee On Wheels*.



Gambar 1. Survey Pada Konsumen Mobile Cafe di Indonesia
Sumber : (Cimigo, 2025)

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek merupakan aspek yang relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumen *Coffee On Wheels*. Perkembangan *Coffee On Wheels* sebagai konsep usaha kopi yang mengutamakan aksesibilitas dan kepraktisan turut meningkatkan persaingan antarpelaku usaha. Persaingan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup harga, inovasi, strategi pemasaran, dan kemampuan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam kondisi tersebut, keberlangsungan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik konsumen baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian kembali.

Minat beli ulang menjadi penting bagi keberlanjutan usaha karena menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali memilih produk yang sebelumnya telah dikonsumsi. Salah satu faktor yang dapat berkaitan dengan minat beli ulang adalah harga. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Azizi et al., 2024; Mammadli, 2024). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa harga tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang dan dapat berkaitan dengan kepuasan pelanggan maupun *word of mouth* (Kevin & Tjokrosaputro, 2021). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli ulang masih relevan untuk dikaji pada konteks *Coffee On Wheels*.

Selain harga, kualitas produk merupakan aspek penting dalam industri makanan dan minuman karena konsumen dapat mengevaluasi produk berdasarkan kesegaran, tampilan, cita rasa, dan keunikan produk. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan minat beli ulang, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa hubungan tersebut dapat melibatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Rahmawati et al., 2020; Saputra & Hidayat, 2024). Perbedaan temuan tersebut memberikan ruang untuk menguji kembali hubungan kualitas produk dengan minat beli ulang pada karakteristik *Coffee On Wheels*.

Citra merek juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian kembali. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen serta menjadi pembeda bagi suatu usaha di tengah persaingan industri kopi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan dengan minat beli ulang, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa hubungan tersebut dapat berkaitan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara (Hidayati et al., 2025; Maulana & Marliani, 2024). Adanya perbedaan temuan tersebut memberikan ruang untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada konteks *Coffee On*

Wheels.

Tangerang Selatan menjadi konteks yang relevan untuk penelitian ini karena memiliki perkembangan sektor makanan dan minuman serta aktivitas ekonomi yang didukung oleh sektor perdagangan dan jasa. Kondisi tersebut mencerminkan lingkungan perkotaan dengan aktivitas konsumsi yang mendukung perkembangan bisnis kuliner dan minuman. Tingginya persaingan pada sektor tersebut menjadikan kemampuan mempertahankan konsumen melalui pembelian ulang sebagai aspek yang penting bagi keberlanjutan usaha *Coffee On Wheels*.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat perkembangan konsumsi kopi dan usaha *Coffee On Wheels* yang diikuti oleh meningkatnya persaingan usaha, sementara hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang masih menunjukkan perbedaan temuan. Selain itu, karakteristik *Coffee On Wheels* yang mengutamakan aksesibilitas dan kepraktisan memberikan konteks tersendiri dalam memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademisi dalam memperluas kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli ulang pada objek *Coffee On Wheels*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri *Coffee On Wheels* dalam mengevaluasi penetapan harga, mempertahankan kualitas produk, dan memperkuat citra merek untuk mendukung minat beli ulang konsumen. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai aspek yang dapat dipertimbangkan dalam memilih dan melakukan pembelian ulang produk *Coffee On Wheels*.

Artikel ini disusun secara sistematis yang terdiri atas pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan. Pendahuluan menguraikan latar belakang, permasalahan, tujuan, dan kontribusi penelitian. Tinjauan pustaka membahas landasan teori dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar penyusunan hipotesis. Metode penelitian menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis. Hasil dan pembahasan menyajikan temuan penelitian dan mengaitkannya dengan penelitian terdahulu, sedangkan kesimpulan memuat ringkasan hasil penelitian, implikasi, keterbatasan, dan saran penelitian selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk kembali memilih produk yang sama setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh (Hasniati et al., 2021). Dalam penelitian ini, minat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Minat beli ulang diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Minat referensial menunjukkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial menunjukkan kecenderungan konsumen menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis. Minat eksploratif menunjukkan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan membayar serta persepsi mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh (Kotler & Keller, 2019).

Dalam penelitian ini, harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat keterjangkauan dan kesesuaian harga produk *Coffee On Wheels* dengan kualitas, harga produk pesaing, serta manfaat yang diperoleh. Harga diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Keterjangkauan harga menunjukkan kemampuan konsumen dalam membeli produk berdasarkan daya beli yang dimiliki. Kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan persepsi konsumen mengenai kesepadanan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima. Daya saing harga menunjukkan kemampuan harga produk untuk bersaing dengan harga produk sejenis dari kompetitor. Kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan persepsi konsumen mengenai kesepadanan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau rasa yang diperoleh dari produk *Coffee On Wheels*.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk dapat dinilai berdasarkan karakteristik produk yang diterima dan pengalaman konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut (Ernawati, 2019). Dalam penelitian ini, kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap karakteristik produk *Coffee On Wheels* yang berkaitan dengan kesegaran, tampilan, rasa, dan keunikan

produk. Kualitas produk diukur melalui empat indikator, yaitu kesegaran produk, tampilan produk, rasa produk, dan keunikan produk. Kesegaran produk menunjukkan kondisi produk yang diterima konsumen pada saat dikonsumsi. Tampilan produk menunjukkan daya tarik visual produk yang disajikan. Rasa produk menunjukkan kesesuaian cita rasa produk dengan selera konsumen. Keunikan produk menunjukkan karakteristik yang membedakan produk *Coffee On Wheels* dari produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor.

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterima. Citra merek dapat menjadi pembeda antara suatu merek dengan merek pesaing serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sabrina & Seminari, 2023). Dalam penelitian ini, citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan, citra positif, dan karakteristik pembeda yang dimiliki *Coffee On Wheels* dibandingkan produk sejenis. Citra merek diukur melalui tiga indikator, yaitu keunggulan merek, citra baik di masyarakat, dan ciri khas merek. Keunggulan merek menunjukkan persepsi konsumen bahwa merek *Coffee On Wheels* memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis.

Citra baik di masyarakat menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap keberadaan dan reputasi merek. Ciri khas merek menunjukkan karakteristik yang membedakan *Coffee On Wheels* dari merek atau produk kompetitor. Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar untuk memperkuat hubungan antarvariabel yang diteliti serta menunjukkan posisi penelitian dalam kajian mengenai minat beli ulang konsumen. Beberapa penelitian yang relevan disajikan pada Tabel 1.

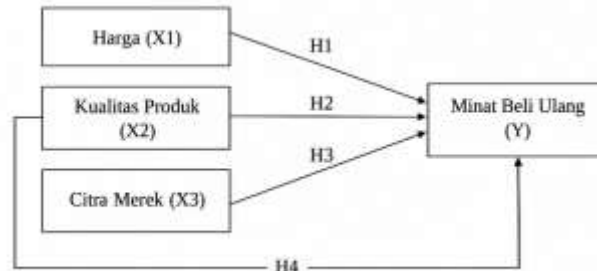
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Kevin & Tjokrosaputro (2021)	Pengaruh <i>Perceived Price</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Merek Minuman Xing Fu Tang di Jakarta: <i>Word of Mouth</i> sebagai Variabel Mediasi	<i>Perceived Price, Country of Origin, Word of Mouth, Repurchase Intention</i>	Kuantitatif	Penelitian menguji pengaruh persepsi harga dan <i>country of origin</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan <i>word of mouth</i> sebagai variabel mediasi.
2	Rahmawati et al. (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	<i>Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang</i>	Kuantitatif	<i>Store atmosphere</i> , kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas produk juga berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
3	Hidayati et al. (2025)	Mengungkap Dampak Penting Citra dan Kepercayaan Merek dalam Mendorong Minat Beli Bensin Shell	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli	Kuantitatif	Citra merek dan kepercayaan merek digunakan untuk menganalisis faktor yang berkaitan dengan minat konsumen terhadap produk.
4	Maulana & Marliani (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Kopi dalam Kemasan Siap Minum Luwak White Koffie di Kota Bandung	<i>Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i>	Kuantitatif	<i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>repurchase intention</i> .
5	Putra & Kadarusman (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada	Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli Ulang	Kuantitatif	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat

		Kedai Kopi Kama Petungkana Selatan Jakarta Selatan			beli ulang, baik secara parsial maupun simultan.
--	--	--	--	--	---

Sumber: (Peneliti, 2026)

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan antara harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) sebagai variabel independen dengan minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: (Peneliti, 2026)

Harga diperkirakan memiliki keterkaitan dengan minat beli ulang karena konsumen melakukan evaluasi terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Kualitas produk berkaitan dengan minat beli ulang karena pengalaman terhadap produk yang memenuhi harapan dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Sementara itu, citra merek dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen yang selanjutnya dapat mendorong kecenderungan memilih kembali merek yang sama.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan.

H3: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan.

H4: Harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber pustaka yang relevan dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan yang pernah melakukan pembelian produk. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan ukuran sampel menggunakan formula untuk penelitian survei *cross-sectional*. Formula tersebut mempertimbangkan tingkat kepercayaan, proporsi populasi, dan tingkat presisi dalam menentukan jumlah sampel minimum (Sadiq et al., 2025). Dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, proporsi populasi (P) sebesar 0,5, proporsi pelengkap (Q) sebesar 0,5, dan tingkat presisi (d) sebesar 10%, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus berikut.

$$n = Z^2 \times P \times Q / d^2$$

$$n = (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) / (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 97 responden setelah dilakukan pembulatan ke atas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Coffee On Wheels*, berdomisili di Tangerang Selatan, dan berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Forms pada 15 Mei sampai 8 Juni 2026.

Dari 174 tanggapan yang diperoleh, sebanyak 166 responden memenuhi kriteria penelitian sehingga seluruhnya digunakan sebagai sampel penelitian. Jumlah tersebut telah memenuhi batas minimum sampel yang telah ditentukan.

Variabel penelitian terdiri atas Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), dan Minat Beli Ulang (Y). Pengukuran setiap variabel disusun berdasarkan indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga serta kesesuaian harga <i>Coffee On Wheels</i> dengan kualitas, harga pesaing, dan manfaat yang diperoleh.	Keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas; daya saing harga; kesesuaian harga dengan rasa
Kualitas Produk (X2)	Persepsi konsumen terhadap karakteristik produk <i>Coffee On Wheels</i> yang meliputi kondisi, tampilan, cita rasa, dan keunikan produk.	Kesegaran produk; tampilan produk; rasa produk; keunikan produk
Citra Merek (X3)	Persepsi konsumen terhadap <i>Coffee On Wheels</i> yang tercermin melalui keunggulan, citra positif, dan karakteristik yang membedakannya dari kompetitor.	Keunggulan merek; citra merek yang baik; ciri khas merek
Minat Beli Ulang (Y)	Kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk <i>Coffee On Wheels</i> berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.	Minat melakukan pembelian kembali; kesediaan merekomendasikan; menjadikan produk sebagai pilihan utama; mencari informasi produk

Sumber: (Peneliti, 2026)

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Dengan demikian, terdapat 15 indikator yang digunakan untuk mengukur keempat variabel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek dalam menjelaskan variasi Minat Beli Ulang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 166 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan. Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 91 orang (54,82%), sedangkan laki-laki sebanyak 75 orang (45,18%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–22 tahun sebanyak 77 orang (46,39%), diikuti rentang usia 23–27 tahun sebanyak 76 orang (45,78%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 98 orang (59,04%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda dan pelajar/mahasiswa.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 166 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1515. Hasil pengujian validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Harga	H1	0,891	0,1515	0,000	Valid
	H2	0,887	0,1515	0,000	Valid
	H3	0,898	0,1515	0,000	Valid
	H4	0,904	0,1515	0,000	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,908	0,1515	0,000	Valid
	KP2	0,908	0,1515	0,000	Valid
	KP3	0,903	0,1515	0,000	Valid

	KP4	0,887	0,1515	0,000	Valid
Citra Merek	CM1	0,902	0,1515	0,000	Valid
	CM2	0,921	0,1515	0,000	Valid
	CM3	0,910	0,1515	0,000	Valid
	CM4	0,910	0,1515	0,000	Valid
Minat Beli Ulang	MBU1	0,923	0,1515	0,000	Valid
	MBU2	0,877	0,1515	0,000	Valid
	MBU3	0,867	0,1515	0,000	Valid
	MBU4	0,878	0,1515	0,000	Valid

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,1515 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Harga	0,917	4	Reliabel
Kualitas Produk	0,923	4	Reliabel
Citra Merek	0,897	3	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,908	4	Reliabel

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang memiliki konsistensi internal yang baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan model memenuhi persyaratan yang diperlukan. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	166
Kolmogorov-Smirnov Z	1,161
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,135

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Asymp. Sig.* sebesar $0,135 > 0,05$. Dengan demikian, residual model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,139	7,212	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,123	8,110	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,133	7,500	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga variabel harga, kualitas produk, dan citra merek dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Spearman. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga	0,206	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,457	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,837	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,206, kualitas produk sebesar 0,457, dan citra merek sebesar 0,837. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang. Persamaan umum regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra Merek

e = error

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,459	0,413	–	1,112	0,268
Harga	0,237	0,068	0,243	3,462	0,001
Kualitas Produk	0,391	0,071	0,412	5,528	<0,001
Citra Merek	0,412	0,093	0,316	4,411	<0,001

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$MBU = 0,459 + 0,237H + 0,391KP + 0,412CM + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi variabel independen bernilai positif. Koefisien harga sebesar 0,237 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada persepsi harga berkaitan dengan peningkatan minat beli ulang sebesar 0,237 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien kualitas produk sebesar 0,391 menunjukkan hubungan positif dengan minat beli ulang sebesar 0,391 satuan, sedangkan koefisien citra merek sebesar 0,412 menunjukkan hubungan positif sebesar 0,412 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli ulang secara parsial. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Harga	3,462	0,001	Signifikan
Kualitas Produk	5,528	<0,001	Signifikan
Citra Merek	4,411	<0,001	Signifikan

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, harga memiliki nilai t sebesar 3,462 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Kualitas produk memiliki nilai t sebesar 5,528 dengan signifikansi $<0,001$, sedangkan citra merek memiliki nilai t sebesar 4,411 dengan signifikansi $<0,001$. Dengan demikian, harga, kualitas produk, dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli ulang.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.836,966	3	945,655	432,842	<0,001
Residual	353,931	162	2,185		
Total	3.190,898	165			

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai F sebesar 432,842 dengan signifikansi $<0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek dalam menjelaskan variasi minat beli ulang.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,943	0,889	0,887	1,478

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 11, nilai *R Square* sebesar 0,889 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,887. Artinya, sebesar 88,7% variasi minat beli ulang dalam model penelitian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh harga, kualitas produk, dan citra merek. Sementara itu, sebesar 11,3% variasi lainnya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,237, Beta sebesar 0,243, nilai t sebesar 3,462, dan signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks *Coffee On Wheels*, harga berkaitan dengan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan rasa yang diperoleh. Berdasarkan hasil analisis indikator, H1 mengenai keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,98. Sementara itu, H3 mengenai kemampuan harga bersaing dengan kompetitor memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan harga memperoleh penilaian relatif lebih tinggi, sedangkan aspek daya saing harga masih dapat menjadi perhatian.

Secara teoritis, konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat produk dapat mendukung evaluasi positif terhadap keputusan pembelian berikutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi kewajaran harga dan minat beli ulang (Azizi et al., 2024; Mammadli, 2024). Namun, penelitian Kevin dan Tjokrosaputro (2021) menunjukkan bahwa hubungan harga dengan minat beli ulang dapat berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan *word of mouth* sebagai variabel mediasi.

Implikasi bagi pengelola *Coffee On Wheels* adalah mempertahankan harga yang dapat diterima konsumen serta memastikan kesesuaian harga dengan kualitas dan pengalaman konsumsi yang diberikan. Interpretasi hasil ini terbatas pada hubungan antarvariabel dalam model penelitian dan tidak menunjukkan bahwa keterjangkauan harga merupakan satu-satunya faktor yang menentukan minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,391, Beta sebesar 0,412, nilai t sebesar 5,528, dan signifikansi $<0,001$. Nilai Beta tersebut merupakan yang paling besar dibandingkan variabel independen lainnya dalam model penelitian.

Kualitas produk dalam penelitian ini tercermin melalui kesegaran, tampilan, rasa, dan keunikan produk. Berdasarkan hasil analisis indikator, KP1 mengenai kesegaran produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84, sedangkan KP4 mengenai keunikan produk dibandingkan kompetitor memiliki nilai rata-rata sebesar 3,69. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesegaran memperoleh penilaian relatif lebih tinggi dibandingkan keunikan produk. Namun, hasil tersebut tidak berarti bahwa kesegaran secara individual terbukti sebagai penyebab utama minat beli ulang karena pengujian pengaruh dilakukan terhadap variabel kualitas produk secara keseluruhan.

Secara teoritis, kualitas produk berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi dan mengevaluasi suatu produk. Produk yang dinilai mampu memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sama pada kesempatan berikutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra dan Kadarusman (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konteks kedai kopi. Hasil tersebut juga memiliki keterkaitan dengan penelitian Rahmawati et al. (2020) yang menunjukkan hubungan kualitas produk dengan niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Implikasi bagi pengelola *Coffee On Wheels* adalah menjaga konsistensi kualitas produk, terutama pada aspek kesegaran, rasa, tampilan, dan karakteristik produk. Aspek keunikan produk juga perlu diperhatikan karena memiliki nilai indikator yang relatif lebih rendah. Meskipun demikian, interpretasi tersebut terbatas pada persepsi responden dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,412, Beta sebesar 0,316, nilai t sebesar 4,411, dan signifikansi $<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Citra merek dalam penelitian ini tercermin melalui keunggulan merek dibandingkan produk sejenis, citra yang baik di masyarakat, dan ciri khas yang membedakan merek dari kompetitor. Hasil analisis indikator menunjukkan bahwa CM3 mengenai ciri khas merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84, CM2 mengenai citra merek yang baik di masyarakat sebesar 3,79, dan CM1 mengenai keunggulan merek sebesar 3,52. Dengan demikian, ciri khas merek memperoleh penilaian relatif lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya.

Secara teoritis, citra merek dapat membentuk persepsi konsumen terhadap karakteristik dan posisi suatu merek. Dalam persaingan usaha kopi, karakteristik yang mudah dikenali dapat menjadi pembeda bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra dan Kadarusman (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konteks kedai kopi. Temuan ini juga memiliki keterkaitan dengan penelitian Maulana dan Marliani (2024) yang menunjukkan hubungan citra merek dan kualitas produk dengan *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

Implikasi bagi pengelola *Coffee On Wheels* adalah mempertahankan identitas dan karakteristik merek yang mudah dikenali konsumen serta memastikan kesesuaian antara komunikasi merek dan pengalaman konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini tetap terbatas pada persepsi responden pada saat penelitian dilakukan sehingga perubahan citra merek di masa mendatang belum dapat dipastikan menghasilkan perubahan minat beli ulang dengan besaran yang sama.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji F menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan dengan nilai F sebesar 432,842 dan signifikansi $<0,001$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,887 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 88,7% variasi minat beli ulang dalam model penelitian.

Ketiga variabel tersebut memiliki aspek yang berbeda dalam menjelaskan minat beli ulang. Harga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pengorbanan dan manfaat yang diterima, kualitas produk berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap produk, sedangkan citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap identitas dan karakteristik merek. Dengan demikian, minat beli ulang pada konsumen *Coffee On Wheels* dapat dipahami melalui kombinasi ketiga aspek tersebut.

Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Putra dan Kadarusman (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konteks kedai kopi. Perbedaan objek, karakteristik responden, serta variabel yang digunakan dapat menyebabkan perbedaan hasil penelitian pada konteks yang berbeda.

Implikasi bagi pengelola *Coffee On Wheels* adalah perlunya pengelolaan harga, kualitas produk, dan citra merek secara terintegrasi. Strategi harga perlu mempertimbangkan daya beli dan manfaat yang diterima konsumen, kualitas produk perlu dijaga secara konsisten, sedangkan citra merek perlu diperkuat melalui karakteristik yang membedakan *Coffee*

On Wheels dari kompetitor. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 88,7% menunjukkan kemampuan penjelasan model terhadap variasi minat beli ulang, sedangkan 11,3% lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar variabel yang diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 3,462 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t sebesar 5,528 dan signifikansi $< 0,001$, sehingga H2 diterima. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t sebesar 4,411 dan signifikansi $< 0,001$, sehingga H3 diterima.

Secara simultan, harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 432,842 dengan signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,887 menunjukkan bahwa 88,7% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh harga, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan 11,3% lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai minat beli ulang pada konteks usaha *Coffee On Wheels*. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam mengevaluasi harga, mempertahankan kualitas produk, dan memperkuat citra merek. Interpretasi hasil penelitian terbatas pada 166 responden konsumen *Coffee On Wheels* di Tangerang Selatan yang dipilih menggunakan *purposive sampling*, sehingga hasilnya tidak secara otomatis dapat digeneralisasikan pada konsumen atau wilayah yang berbeda.

Saran

Pengelola *Coffee On Wheels* disarankan untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap harga dengan tetap memperhatikan keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas, rasa, dan manfaat produk yang diterima. Hal tersebut diperlukan untuk mempertahankan persepsi nilai konsumen dan mendukung minat beli ulang. Pada aspek kualitas produk, pengelola disarankan untuk menjaga konsistensi kesegaran, tampilan, rasa, dan keunikan produk. Konsistensi kualitas perlu dipertahankan agar pengalaman konsumen tetap sesuai dengan harapan dan dapat mendukung kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Pada aspek citra merek, pengelola disarankan untuk memperkuat identitas merek dan karakteristik yang membedakan *Coffee On Wheels* dari pesaing. Penguatan tersebut dapat dilakukan melalui konsistensi identitas merek, komunikasi pemasaran, dan karakteristik produk yang mudah dikenali konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi berkaitan dengan minat beli ulang serta memperluas karakteristik dan wilayah responden. Hal tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli ulang konsumen *Coffee On Wheels*.

REFERENSI

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <https://doi.org/10.35797/jab.10.i1.2020.28826.25-31>
- Armahadyani, A. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2), 68–98. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v3i2.253>
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- Azizi, M. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). The influence of e-service quality, price fairness, and perceived ease of use on repurchase intention through customer satisfaction in online food delivery. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 12–31. <https://doi.org/10.33747/capital.v6i1.208>

- Budiyanto, T. (2016). Strategi promosi, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dan minat mereferensikan rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- Charles, S. (2025). *Indonesia's rise as a coffee powerhouse*. Coffee Intelligence. <https://intelligence.coffee/>
- Cimigo. (2025). *Indonesia consumer trends 2025: Survei perilaku konsumen mobile café*. Cimigo. <https://www.cimigo.com/>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–30. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- GoodStats. (2025). *Survei konsumsi kopi masyarakat Indonesia*. <https://goodstats.id/>
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention produk online dengan customer satisfaction sebagai variable intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Hidayati, N., Hanif, R., Agustina, I., & Pradesa, H. A. (2025). Mengungkap dampak penting citra dan kepercayaan merek dalam mendorong minat beli bensin Shell. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 5(2), 177–185. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i2.1425>
- Kevin, K., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh perceived price dan country of origin terhadap repurchase intention merek minuman Xing Fu Tang di Jakarta: Word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 52–60. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (Global ed.). Pearson.
- Maulana, I., & Marlioni, L. E. (2024). Pengaruh brand image dan product quality terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction pada produk kopi dalam kemasan siap minum Luwak White Koffie di Kota Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1521–1526. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1967>
- Mammadli, G. (2024). The impact of price discrimination strategies on price fairness perception and repurchase intention. *Tikintinin İktisadiyyatı və Menecment*, 2024(4), 184–193. <https://doi.org/10.58225/tim.2024-4-184-193>
- Putra, R. S., & Kadarusman, Y. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Kama Petukangan Selatan Jakarta Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1238–1248. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.235>
- Rahmawati, D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2020). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Survei pada konsumen Marakez Café di Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 86–97. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4371>
- Sabrina, K. A. R., & Seminari, N. K. (2023). Pengaruh promosi, E-WOM, dan brand image terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 12(3), 238–259. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p02>
- Sadiq, I. Z., Usman, A., Muhammad, A., & Ahmad, K. H. (2025). Sample size calculation in biomedical, clinical and biological sciences research. *Journal of Umm Al-Qura University for Applied Sciences*, 11, 133–141. <https://doi.org/10.1007/s43994-024-00153-x>
- Setiawan, G. A., Hidayat, C. W., & Graha, A. N. (2024). Pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang (Studi pada Kopi Teko di Gondanglegi Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 123–132. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v11i2.10659>
- Tjahjaningsih, M., & Maulana, M. (2024). Pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan dan dampak niat beli ulang produk Wardah. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2), 36–43. <https://doi.org/10.24905/permana.v16i2.395>