

## Determinasi Pembelian Ulang Konsumen : Analisis Peran Harga, Kualitas Produk, dan Promosi

Hurin In Lia <sup>a,1\*</sup>, Dilla Cattleyana <sup>a,2</sup>, Arif Rahman <sup>a,3</sup>, Sofia Asyriana <sup>a,4</sup>

<sup>a</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Indonesia

<sup>1</sup> ameliaqr101@untag-banyuwangi.ac.id\*

\*korespondensi penulis

---

### Informasi artikel

Received: 11 April 2026;

Revised: 21 April 2026 ;

Accepted: 7 Mei 2026.

---

### Kata-kata kunci:

Kualitas Produk;  
Promosi Penjualan;  
Pembelian Ulang.

---

### Keywords:

Product Quality;  
Sales Promotion;  
Repeat Purchase.

---

### : ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap pembelian ulang konsumen Belikopi di Banyuwangi. Research gap penelitian ini terletak pada inkonsistensi temuan sebelumnya terkait peran kualitas produk dalam mendorong pembelian ulang. Inkonsistensi tersebut diduga terjadi karena kualitas produk dalam beberapa konteks hanya berfungsi sebagai baseline requirement, sehingga kehilangan daya diferensiasi ketika standar kualitas antar merek relatif homogen, serta adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih berorientasi pada harga dan promosi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel sebanyak 85 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan arah negatif. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi nilai dan strategi promosi dalam mendorong pembelian ulang.

---

### ABSTRACT

*Determinants of Consumer Repurchase Intention: An Analysis of the Roles of Price, Product Quality, and Promotion. This study aims to analyze the influence of price, product quality, and promotion on repeat purchases among Belikopi consumers in Banyuwangi. The research gap in this study lies in the inconsistency of previous findings regarding the role of product quality in driving repeat purchases. This inconsistency is thought to occur because product quality in some contexts only serves as a baseline requirement, thus losing its differentiation power when quality standards across brands are relatively homogeneous, and there is a shift in consumer behavior that is more oriented towards price and promotion. The study used a quantitative approach with an associative method. A sample of 85 respondents was selected using a purposive sampling technique, with the criteria being consumers who have made more than one purchase. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that price and promotion had a positive and significant effect on repeat purchases, while product quality had a significant negative effect. These findings emphasize the importance of perceived value and promotional strategies in driving repeat purchases.*

---

Copyright © 2026 (Hurin In Lia, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Lia, H. I., Cattleyana, D., Rahman, A., & Asyriana, S. (2026). Determinasi Pembelian Ulang Konsumen : Analisis Peran Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 24–35. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v6i1.4259>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

## Pendahuluan

Industri makanan dan minuman, khususnya bisnis kopi, mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan identitas gaya hidup. Dalam konteks pemasaran, perubahan ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui pembelian ulang. Pembelian ulang menjadi indikator penting dalam keberhasilan bisnis karena mencerminkan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan produk. Secara teoretis, perilaku pembelian ulang dapat dijelaskan melalui Expectancy Confirmation Theory (Oliver, 1980) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian kembali dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan. Selain itu, Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) juga menjelaskan bahwa niat perilaku, termasuk pembelian ulang, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk kembali membeli produk yang sama setelah merasakan pengalaman konsumsi sebelumnya. Menurut (Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Hafidh, 2021) pembelian ulang merupakan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Apabila konsumen merasa puas, maka peluang untuk melakukan pembelian kembali akan semakin besar. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menurunkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Pembelian ulang atau pembelian kembali juga dapat dipahami sebagai respons perilaku konsumen terhadap suatu produk yang pernah digunakan sebelumnya. Minat untuk membeli kembali mencerminkan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut di masa mendatang. Menurut (Tjiptono, sebagaimana dikutip dalam Hafidh, 2021) perilaku pembelian ulang sering dikaitkan dengan kualitas produk, meskipun konsep ini berbeda dengan loyalitas merek. Keputusan pembelian ulang adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang sama karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan pada saat melakukan pembelian pertama (Qudus & Amelia, 2022) Loyalitas menunjukkan keterikatan psikologis konsumen terhadap suatu merek, sedangkan pembelian ulang lebih menekankan pada tindakan membeli produk yang sama secara berulang. Semakin banyak pengalaman positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Hal ini terutama berlaku ketika produk mampu memberikan kualitas yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Keputusan ini umumnya dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap manfaat, kepuasan, dan pengalaman yang dirasakan. Bagi pelaku usaha, perilaku pembelian ulang sangat penting karena pelanggan lama cenderung lebih mudah dipertahankan dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Selain itu, konsumen yang puas berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh sebab itu, mengetahui faktor-faktor yang mendorong pembelian ulang menjadi langkah strategis dalam menjaga loyalitas pelanggan. Menurut Ferdinand dalam Marbun (2022) pembelian ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut: a) Minat Transaksional; b) Minat Referensial; c) Minat Preferensial; dan d) Minat Eksploratif.

Salah satu aspek yang berperan penting dalam keputusan pembelian ulang adalah harga. Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sebagaimana dijelaskan oleh (Ramdhan 2023). Harga dapat diartikan sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau penggunaan dari suatu produk maupun jasa (Sayekthi *et al.*, 2023). Berdasarkan Akbar & Nurholis (2020) Harga ialah jumlah uang yang dibebankan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa serta pelayanan yang menyertainya dan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

---

Penetapan harga yang tidak sebanding dengan kualitas produk berpotensi menimbulkan rasa kecewa pada konsumen. Menurut Afdhaliana (2020), harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi mutu produk yang baik dapat memicu ketidakpuasan pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga secara cermat, sebab harga menjadi salah satu faktor penting yang membentuk sikap dan keputusan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa. Hal ini juga didukung oleh Siswanto dan Prapanca (2023) yang menegaskan bahwa harga berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian kembali.

Berikut indikator harga menurut (Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Mulyana, 2021) ada 4 indikator: a) Keterjangkauan Harga, b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, c) Daya Saing Harga, d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan kemampuan beli serta persepsi konsumen terhadap nilai produk yang diterima. Dalam bisnis kopi, konsumen biasanya mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan rasa, ukuran produk, kualitas bahan, dan pengalaman saat membeli. Harga yang dinilai wajar dan sesuai manfaat akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen dapat beralih ke merek lain. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan Yunila, *et al*, (2024) menemukan pengaruh signifikan antara harga terhadap pembelian ulang.

Selain harga, kualitas produk juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas produk menurut Ayu (2024) merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Dengan menghadirkan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong terciptanya pembelian ulang. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam usaha kopi, kualitas tidak hanya diukur dari cita rasa minuman, tetapi juga aroma, kebersihan, konsistensi rasa, tampilan produk, hingga kualitas bahan baku. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk biasanya akan memiliki persepsi positif terhadap merek dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, kualitas yang tidak stabil dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Arkana & Isa (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang. Berbeda dengan hasil penelitian Ayu (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang. Berikut indikator kualitas produk menurut (Tjiptono sebagaimana dikutip dalam Laili & Budiarti, 2023), sebagai berikut ini: a) Kinerja, b) Fitur Produk, c) Keandalan, d) Kesesuaian dengan Spesifikasi, e) Daya Tahan.

Faktor lain yang turut memengaruhi pembelian ulang adalah promosi. Menurut (Hermawan sebagaimana dikutip dalam Yunila, *et al*, 2022), promosi penjualan merupakan bentuk rangsangan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen agar terdorong melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar. Rangsangan tersebut mencakup unsur-unsur penting dalam pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi itu sendiri. Pelaksanaan promosi penjualan menjadi hal yang penting karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama jika didukung oleh kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai. Strategi promosi yang tepat akan membantu perusahaan memengaruhi keputusan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian kembali.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, serta membujuk konsumen agar memilih suatu produk. Pada era digital seperti sekarang, promosi memiliki peran yang semakin penting karena informasi dapat tersebar dengan cepat melalui berbagai media. Bentuk promosi dapat berupa potongan harga, voucher, cashback, program

---

loyalitas, maupun promosi melalui media sosial. Strategi promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang. Dalam bisnis kopi, promosi sering menjadi faktor tambahan yang mendorong konsumen untuk tetap memilih merek tertentu. Dari penelitian Yuni & Apriani (2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang. Menurut (Kotler & Keller sebagaimana dikutip dalam Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya: a) Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar. b) Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. c) Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi. d) Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk dan daya tarik promosi yang ditawarkan. Persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha kopi membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan yang mampu memberikan harga kompetitif, kualitas produk yang konsisten, serta promosi yang efektif akan memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan pelanggan.

Belikopi sebagai salah satu pelaku usaha di bidang minuman kopi juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Sebagai merek yang telah dikenal oleh berbagai kalangan konsumen, Belikopi perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali membeli produknya. Di Belikopi, harga menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat konsumen karena ditawarkan dengan tarif yang relatif terjangkau. Kisaran harga menu yang ramah di kantong membuat produk ini mudah diakses oleh berbagai kalangan, terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Dari aspek kualitas produk, Belikopi mampu memberikan pilihan menu yang beragam dengan cita rasa yang sesuai selera pasar. Penggunaan bahan baku yang cukup baik serta proses penyajian yang konsisten turut menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, inovasi menu yang mengikuti tren juga menjadi nilai tambah yang memperkuat daya saing produk. Sementara itu, dalam hal promosi, Belikopi aktif menerapkan berbagai strategi pemasaran, baik melalui media sosial maupun platform pemesanan online. Program seperti potongan harga, paket hemat, dan promo bundling dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen. Upaya promosi tersebut tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membantu mempertahankan loyalitas pelanggan. Di tengah banyaknya pilihan merek kopi yang tersedia, konsumen memiliki keleluasaan untuk berpindah sesuai preferensi mereka. Oleh karena itu, Belikopi perlu menyusun strategi yang tepat agar tetap mampu menjaga loyalitas pelanggan.

Meskipun penelitian mengenai pembelian ulang telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi terkait pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang. Sebagian penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa peran kualitas produk masih perlu diuji kembali dalam konteks yang berbeda. Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada sektor produk umum seperti kosmetik, e-commerce, dan makanan olahan, sehingga kajian pada industri kopi, khususnya usaha kopi lokal seperti Belikopi di Banyuwangi, masih terbatas. Padahal, karakteristik konsumen pada industri kopi cenderung dinamis dan dipengaruhi oleh tren gaya hidup.

Penelitian ini memiliki nilai penting baik secara akademis maupun praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian ulang pada industri kopi. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan

---

pertimbangan bagi manajemen Belikopi dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti kebijakan harga yang sesuai, peningkatan kualitas produk, serta pengembangan promosi yang lebih menarik. Dengan strategi yang tepat, Belikopi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan menjaga keberlanjutan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul “Determinasi Pembelian Ulang Konsumen: Analisis Peran Harga, Kualitas Produk, dan Promosi” layak untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi bisnis yang lebih efektif.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Belikopi di Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Belikopi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17–30 tahun dan pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Penulis menyadari bahwa ukuran sampel yang relatif kecil merupakan keterbatasan utama penelitian ini, yang berpotensi memengaruhi kekuatan statistik (statistical power) dalam mendeteksi pengaruh antar variabel. Untuk mengatasi hal tersebut dan memastikan bahwa hasil penelitian tidak disebabkan oleh kesalahan tipe II (gagal mendeteksi pengaruh yang sebenarnya ada), dilakukan analisis post hoc power. Berdasarkan hasil analisis regresi dengan tiga variabel independen, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,771 menunjukkan ukuran efek (effect size) yang tergolong besar. Mengacu pada pendekatan Cohen (1988), effect size dapat dihitung menggunakan rumus  $f^2 = \frac{R^2}{1 - R^2}$ , sehingga diperoleh nilai  $f^2 \approx 3,37$ , yang termasuk kategori sangat besar. Dengan jumlah sampel 85 responden, tiga prediktor, dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, hasil perhitungan post hoc power menunjukkan bahwa kekuatan uji (power) berada jauh di atas ambang batas minimum 0,80, yang berarti probabilitas mendeteksi pengaruh yang benar-benar ada sangat tinggi. Dengan demikian, meskipun ukuran sampel tergolong terbatas, hasil penelitian ini tetap memiliki tingkat keandalan yang memadai dan kecil kemungkinan dipengaruhi oleh kesalahan tipe II.

## Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini disajikan hasil pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap pembelian ulang konsumen. Proses analisis dilakukan secara sistematis agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Oleh karena itu, dilakukan uji validitas untuk mengetahui tingkat keabsahan item pertanyaan, serta uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden.

Setelah instrumen dinyatakan layak, tahap berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, serta koefisien determinasi untuk

mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel. Adapun hasil dari seluruh pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,878	0,2133	0,000	Valid
	X1.2	0,687	0,2133	0,000	Valid
	X1.3	0,753	0,2133	0,000	Valid
	X1.4	0,609	0,2133	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,637	0,2133	0,000	Valid
	X2.2	0,723	0,2133	0,001	Valid
	X2.3	0,879	0,2133	0,000	Valid
	X2.4	0,796	0,2133	0,000	Valid
	X2.5	0,672	0,2133	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,705	0,2133	0,000	Valid
	X3.2	0,847	0,2133	0,000	Valid
	X3.3	0,827	0,2133	0,000	Valid
	X3.4	0,771	0,2133	0,000	Valid
Pembelian Ulang (Y)	Y1.1	0,878	0,2133	0,000	Valid
	Y1.2	0,898	0,2133	0,000	Valid
	Y1.3	0,900	0,2133	0,000	Valid
	Y1.4	0,898	0,2133	0,000	Valid

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dilakukan dengan cara memperhatikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan *degree of freedom*  $n-2$  dimana  $n$  adalah total sampel  $85 - 2 = 83$ . Diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, Maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid Hal tersebut dapat dilihat dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yakni  $r$  tabel sebesar 0,2133 dan taraf signifikansi ( $\alpha$ )  $<$  0,05.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X1	0,717	Reliabel
2	X2	0,796	Reliabel
3	X3	0,796	Reliabel
4	Y	0,916	Reliabel

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu harga, kualitas produk, promosi, dan pembelian ulang, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dan memiliki tingkat keandalan yang baik dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena mampu mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan secara stabil. Selain itu, tingginya nilai reliabilitas juga mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif konsisten terhadap setiap indikator yang diajukan, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk mendukung proses pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

**Tabel 3.** Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,578	1,101		,525	,601		
	harga	,459	,127	,433	3,625	,001	,198	5,046
	Kualitas produk	-,286	,129	-,341	-2,215	,030	,119	8,378
	promosi	,880	,112	,823	7,882	,000	,259	3,855

a. Dependent Variable: pembelian ulang

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga semua variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 4.** Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,773	,743		2,386	,019
	harga	,117	,085	,330	1,376	,173
	Kualitas produk	-,072	,087	-,254	-,822	,414
	promosi	-,092	,075	-,256	-1,217	,227

a. Dependent Variable: pembelian ulang

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu harga, kualitas produk, dan promosi, memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat variabel independen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting, yaitu tidak terjadinya ketidaksamaan varians error, sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat dikatakan lebih akurat dan tidak bias. Selain itu, ketiadaan gejala heteroskedastisitas juga mengindikasikan bahwa penyebaran data relatif stabil dan tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga hubungan antara variabel independen dan dependen dapat dianalisis dengan lebih baik. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

**Tabel 5. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,83708207
Most Extreme Differences	Absolute		,118
	Positive		,118
	Negative		-,103
Test Statistic			,118
Asymp. Sig. (2-tailed)			,115 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,173 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,163
		Upper Bound	,182
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tabels with starting seed 2000000.			

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menggunakan one sample Kolmogorov – Smirnov test didapatkan test didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,115 Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut sudah terdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,578	1,101		,525	,601
	Harga	,459	,127	,433	3,625	,001
	Kualitas produk	-,286	,129	-,341	-2,215	,030
	promosi	,880	,112	,823	7,882	,000
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang						

Sumber : data diolah (2026)

Pada penelitian ini menggunakan persamaan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,578 + 0,459 (X1) - 0,286 (X2) + 0,880 (X3) + e$$

Nilai Konstanta Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,578 maka bisa diartikan jika variabel independen yakni harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) bernilai 0 maka variabel dependen bernilai 0,578 3. Harga Koefisien Regresi dari harga (X1) bernilai positif sebesar 0,459 yang menyatakan apabila jika terjadi peningkatan variabel harga (X1) sebesar 1 poin dengan asumsi variabel

lain konstan, maka akan mengakibatkan peningkatan pembelian ulang pada Belikopi sebesar 0,459. 4. Kualitas produk Koefisien Regresi dari kualitas produk (X2) bernilai negatif sebesar - 0,286 yang menyatakan apabila jika terjadi penurunan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1 poin dengan asumsi variabel lain konstan, maka akan mengakibatkan penurunan pembelian ulang pada Belikopi sebesar - 0,286.

Promosi Koefisien Regresi dari promosi (X3) bernilai positif sebesar 0,880 yang menyatakan apabila jika terjadi peningkatan variabel promosi (X3) sebesar 1 poin dengan asumsi variabel lain konstan, maka akan mengakibatkan peningkatan pembelian ulang pada Belikopi sebesar 0,880.

**Tabel 7. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,578	1,101		,525	,601
	harga	,459	,127	,433	3,625	,001
	Kualitas produk	-,286	,129	-,341	-2,215	,030
	promosi	,880	,112	,823	7,882	,000

a. Dependent Variable: pembelian ulang

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji t diketahui bahwa thitung harga X1 (3,625), kualitas produk X2 (-2,215), promosi X3 (7,882). a) Hasil uji t harga diperoleh dengan nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel. Hasil menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Belikopi dengan nilai t hitung sebesar 3,625 dan nilai sig 0,001. Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel harga X1 3,625 > t tabel 1,989, maka H0 ditolak dan H1 di terima. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. b) Hasil uji t kualitas produk diperoleh dengan nilai sig < 0,05 dan t hitung < dari t tabel. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Belikopi dengan nilai t hitung sebesar -2,215 dan nilai sig 0,030. Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas produk X2 -2,215 < t tabel 1,989, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Belikopi. c) Hasil uji t promosi diperoleh dengan nilai sig > 0,05 dan t hitung > t tabel. Hasil menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Belikopi dengan nilai t hitung sebesar 7,882 dan nilai sig 0,000. Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung pada promosi X3 7,882 > t tabel 1,989, maka H0 ditolak.

**Tabel 8. Uji R2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 <sup>a</sup>	,771	,763	,852

a. Predictors: (Constant), harga, kalitas produk, promosi

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 76,3% yang dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kontribusi variabel independen harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen pembelian ulang (Y) mempengaruhi sebesar 76,3%. Sedangkan sisanya yakni 23,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen Belikopi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ) dan nilai t hitung sebesar 3,625 yang lebih besar dari t tabel. Koefisien regresi yang bernilai positif (0,459) menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi kecenderungan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Belikopi sangat mempertimbangkan aspek harga dalam keputusan pembelian ulang. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh mampu menciptakan persepsi nilai yang positif. Dalam konteks ini, konsumen cenderung merasa bahwa produk yang ditawarkan memberikan “value for money”, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yunila & Apriani (2022) juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan demikian, temuan ini memperkuat konsep bahwa harga bukan hanya faktor awal pembelian, tetapi juga faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Dari temuan ini adalah Belikopi perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar. Penyesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk harus terus dijaga agar konsumen tetap merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 ( $< 0,05$ ) dan nilai t hitung sebesar -2,215. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Namun, arah koefisien regresi yang negatif (-0,286) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut bersifat negatif, yaitu semakin tinggi persepsi kualitas produk, justru diikuti dengan penurunan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan adanya fenomena yang tidak umum, di mana peningkatan persepsi kualitas produk justru diikuti dengan penurunan pembelian ulang. Secara konseptual, kondisi ini dapat dijelaskan bahwa dalam konteks Belikopi, kualitas produk kemungkinan telah mencapai tingkat yang dianggap “standar” atau baseline expectation oleh konsumen. Ketika kualitas sudah dianggap memadai dan relatif homogen antar merek, maka variabel ini kehilangan daya diferensiasinya dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Selain itu, arah negatif dapat mengindikasikan adanya kemungkinan trade-off persepsi konsumen, di mana peningkatan kualitas diasosiasikan dengan kenaikan harga atau ekspektasi yang lebih tinggi. Jika peningkatan kualitas tidak diimbangi dengan persepsi nilai yang sepadan, konsumen justru dapat mengurangi frekuensi pembelian ulang. Penjelasan lain adalah bahwa konsumen Belikopi lebih berorientasi pada faktor praktis seperti harga dan promosi dibandingkan evaluasi kualitas secara mendalam. Dengan demikian, kualitas produk tetap penting sebagai syarat dasar, tetapi bukan faktor utama dalam mendorong pembelian ulang. Dengan kata lain, kualitas produk dipersepsikan sebagai “basic requirement” yang harus ada. Hasil ini berbeda dengan penelitian Ayu (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arkana & Isa (2024) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 7,882. Koefisien regresi sebesar 0,880 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi menjadi faktor dominan dalam mendorong pembelian ulang konsumen Belikopi. Program promosi seperti diskon, bundling, dan pemasaran melalui media sosial mampu menciptakan daya tarik yang kuat serta memberikan stimulus bagi konsumen untuk kembali membeli. Penelitian Yuni & Apriani (2022) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan demikian, temuan ini memperkuat bahwa promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah Belikopi perlu terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif, inovatif, dan berkelanjutan. Pemanfaatan media digital serta program loyalitas pelanggan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan pembelian ulang dan mempertahankan pelanggan.

---

---

## Simpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap pembelian ulang konsumen Belikopi di Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan arah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai dan stimulus promosi dibandingkan kualitas produk yang telah dianggap memenuhi standar. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada temuan bahwa kualitas produk tidak hanya kehilangan peran dominannya, tetapi juga menunjukkan arah hubungan negatif terhadap pembelian ulang dalam konteks industri kopi lokal, yang mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen dari orientasi kualitas menuju orientasi nilai dan promosi. Secara manajerial, perusahaan perlu mengelola kesesuaian antara harga dan manfaat serta mengoptimalkan strategi promosi yang efektif untuk mendorong pembelian ulang, dengan tetap menjaga konsistensi kualitas produk sebagai standar dasar. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ukuran sampel yang relatif kecil dan cakupan lokasi yang terbatas, serta penggunaan variabel yang masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel, menambah variabel seperti kepuasan pelanggan dan persepsi nilai, serta menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif agar memperoleh hasil yang lebih generalizable.

## Referensi

- Abaharis, H., & Yusra, S. S. (2022). Pengaruh product, price, place, promotion. *Jurnal Economina*. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.168>
- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Afdhalina. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Haus Kecamatan Panakkukang Kota Makassar* [Skripsi, Universitas Negeri Makassar]. <http://eprints.unm.ac.id/19793/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraini. (2022). Analisis pengaruh faktor brand image, food quality, price, dan e-WOM terhadap repurchase intention pada oleh-oleh khas Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.715>
- Annisa, T. (2023). *Pengaruh celebrity endorser, lifestyle, dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan “Y.O.U”* [Skripsi].
- Arkana, P. T., & Isa, M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap pembelian ulang (Studi kasus konsumen sepatu Ventella di Surakarta). *Al-Mikraj: Journal of Management and Marketing*, 4(2), 8202–8213. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8645>
- Ayu. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada minuman Yotta di Cabang Tinumbu. *Jurnal Riset Manajemen (JURMA)*, 2(4), 345–359. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2734>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dani. (2025). Pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada home industri keripik Cap Fajar. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(5), 322–330. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i5.2138>
- Dema, & Rokhman. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk blush on Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 213–234. <https://doi.org/10.35917/cb.v1i2.193>
- Ernawati, R. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

- 
- Farida, F., & Wiryani, E. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang serum Scarlett Whitening. *Management and Accounting Expose*, 6(1), 10–19. <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1153>
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Determination of purchase and repurchase decisions: Product quality and price analysis (Case study on Samsung smartphone consumers in Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Hafidh, D. F. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Ikhwan, & Aprianti, K. (2023). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hokky Mart Bima. *Journal Intelektual*, 2(2), 205–212. <https://doi.org/10.61635/jin.v2i2.155>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(7).
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1(1), 128–136. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i1.80>
- Leksono, A. W., Pamungkas, A. D., Suprpto, H. A., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap omzet penjualan pada UD Arida Tirta Jaya Jakarta Timur. *Focus*, 3(2), 122–128. <https://doi.org/10.37010/fcs.v3i2.849>
- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada MS Glow skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(2), 39–45. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.49>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Ningrum, W. S., & Safitri, M. (2024). Pengaruh celebrity endorse, customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik online. *Jurnal Bisnis Net*, 7(1), 142–154. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4227>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Qudus, M. R., & Amelia, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Ramdhan, M. S., et al. (2023). The influence of product quality and price on repurchase interest. *Judicious*, 4(1), 111–121. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1264>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sayekthi, J. A., Qubro, K. T., & Kristaung, R. (2023). Analisis persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 213–220. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i2.405>
- Yunila, M., Pariama, M., & Apriani, N. (2022). Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(2), 103–108. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i2.6563>
- Zulkarnain, M. (2021). Kualitas produk, servicescape, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>
-