



PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG

Putu Ratya Sandria Dewi¹ Ni Ketut Seminari²

Abstract

Keywords:

*Brand image;
Product quality;
Price perception;
Repurchase intention.*

Various brands of instant coffee that exist cause a variety of choices in the minds of consumers that can affect the repurchase intention of coffee brands. Banyuatis Coffee is one of the companies that produce instant ground coffee which is having problems with repurchasing intentions from consumers. This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, price perception on repurchase intention. This research was conducted on consumers who have consumed and purchased Banyuatis Coffee products in Denpasar City. The number of samples determined was 105 respondents. The analysis technique uses Multiple Linier Regression Analysis, Classical Assumption Test, T Test, F Test, Determination Coefficient Test. The results showed that brand image had a significant positive effect on repurchase intentions, product quality had a significant positive effect on repurchase intentions and price perceptions had a significant positive effect on repurchase intentions of Banyuatis Coffee consumers in Denpasar City. To maintain consumer repurchase intentions by giving a positive impression of the brand in the minds of consumers, maintaining product quality, and choosing appropriate prices to create positive perceptions of prices in consumers' minds.

Kata Kunci:

Citra merek;
Kualitas produk;
Persepsi harga;
Niat beli ulang.

Abstrak

Beragam merek kopi instan yang ada menyebabkan ragam pilihan dibenak konsumen yang dapat mempengaruhi niat dalam membeli ulang suatu merek kopi. Kopi Banyuatis merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kopi bubuk instan yang mengalami masalah terhadap niat beli ulang dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga terhadap niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi dan membeli produk Kopi Banyuatis yang berada di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 105 responden. Teknis analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji T (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan), dan Uji Koefisien Determinasi (R Square). Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Kopi Banyuatis di Kota Denpasar. Untuk mempertahankan niat beli ulang konsumen dengan cara memberikan kesan positif terhadap *brand* dibenak konsumen, menjaga kualitas produk, dan memilih harga yang sesuai sehingga menimbulkan persepsi positif terhadap harga dibenak konsumen.

Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
ratyasandria10@gmail.com*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara penghasil kopi terbesar ke-empat setelah Negara Brazil, Vietnam dan Kolombia (Faostat, 2016). Masyarakat Indonesia menikmati produk olahan kopi dengan banyak pilihan yang ada. Berdasarkan data *Brewing in Indonesia tahun 2020: Insightful for Successful Coffee Shop Business* terdapat 8 tipe penikmat minuman olahan produk kopi di Indonesia. Sebesar 22,26 persen penikmat kopi di Indonesia menggemari meminum kopi instan, karena kemudahan dalam penyajian dan harga yang ramah dikantong, sehingga cukup banyak merek produk kopi instan yang ada di Indonesia. rek-merek kopi bubuk yang ada di Indonesia sangat beragam, salah satunya yaitu Kopi Banyuatis. Menurut informasi yang diperoleh dari CV. Bali Prasada Kopi Bayuatis diketahui bahwa total penjualan tahun 2018 hingga tahun 2019 penjualan meningkat sebesar 6,63 persen. Sementara pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan penjualan sebesar 11,09 persen sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 24,06 persen. Hal ini dikarenakan adanya pesaing kopi sejenis yang menawarkan ragam variasi produk kopi yang ditawarkan serta harga yang relative lebih murah (Kopi Banyuatis, 2021). Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah menarik dan meningkatkan keinginan membeli kembali pada konsumen (Chairudin & Sari, 2021).

Hasil pra survei yang dilakukan pada 20 orang konsumen kopi Banyuatis ditemukan beberapa kesimpulan yakni 16 dari 20 responden sudah pernah mengkonsumsi Kopi Banyuatis dan memiliki kesadaran akan keberadaan Kopi Banyuatis dan 4 responden tidak pernah mengkonsumsi Kopi Banyuatis karena belum mengetahui kualitas, harga dan kesadaran akan merek Kopi Banyuatis. Terdapat 10 responden yang tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang karena tidak merasakan adanya manfaat dan rendah nya segi kualitas yang dirasakan, 13 dari 20 responden merasakan rasa Kopi Banyuatis tidak selalu sama dan 8 dari 20 responden tidak mengetahui pembuatan kopi Banyuatis masih menggunakan cara tradisional dalam mengolah produk kopinya. Selanjutnya 11 dari 20 orang berpendapat bahwa harga Kopi Banyuatis belum terjangkau bila dibandingkan dengan merek kopi sejenis, responden merasa harga yang ditawarkan masih cenderung tinggi yang dapat menyebabkan kemampuan responden untuk membeli produk Kopi Banyuatis.

Masih banyak responden yang belum mengetahui Kopi Banyuatis merupakan kopi lokal asli dari Bali yang ditunjukkan dari 11 responden yang menjawab. Selanjutnya 12 dari 20 responden tidak ragu untuk memngkonsumsi merek kopi lain selain Kopi Banyuatis dimana konsumen yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi Banyuattis tidak lagi membeli ulang produk dan beralih ke merek kopi lain untuk dikonsumsi yang menunjukkan adanya *switching behavior*. *Switching behavior* konsumen menyangkut tiga hal, pertama masih banyaknya responden yang belum mengenal Kopi Banyuatis. Kedua, adanya keluhan perbedaan rasa saat mengkonsumsi Kopi Banyuatis dan responden mengeluh terkait kemasan yang belum sesuai degan kebutuhan dan produk kopi masih dikemas dalam plastik bening yang tidak dilapisi aluminium yang dapat mempengaruhi kualitas dari segi rasa dan ketahanan produk. Ketiga, responden merasa harga yang ditawarkan kopi Banyuatis relativie lebih mahal dibandingkan dengan merek kopi lainnya dan tidak menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang adalah citra merek (Prakoso, 2021). Citra merek yang dibangun oleh Kopi Banyuatis yaitu "*legendary taste of Balines coffee*" dengan mempertahankan legenda rasa tradisonalnya mampu membuat Kopi Banyuatis menjadi salah satu pilihan kopi Bali yang dapat dinikmati oleh konsumen. Chen dan Hsieh (2011) menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap citra merek, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali merek tersebut di masa yang akan datang. Pernyataan tersebut didukung hasil studi empiris oleh Safitri (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ekaprana

(2020) serta Fatmalawati & Andrian (2021) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H₁: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi niat beli ulang suatu produk adalah kualitas produk (Mirabi *et al.*, 2015). Perusahaan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada (Puspita dkk. 2016). Perusahaan harus memaksimalkan kualitas produknya agar konsumen memiliki niat beli ulang. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar (2021) berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Ramadhan & Santosa (2017) juga menemukan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap niat beli ulang.

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

Faktor ketiga yaitu persepsi harga, Resti & Soesanto (2016) menyatakan persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan niat beli ulang yang dilakukan konsumen. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang atau tidak pada kesesuaian manfaat yang dirasakan dari satuan harga yang ditawarkan. Pernyataan tersebut didukung oleh studi empiris dari Darma (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

H₃: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, karena merupakan pusat Kota dengan pertumbuhan sektor ekonomi masyarakat yang cepat, memiliki populasi penduduk yang padat serta memegang posisi kedua tertinggi dari penyebaran produk Kopi Banyuatis terbanyak setelah Kota Singaraja dan selama dua tahun terakhir mengalami penurunan penjualan. Objek penelitian terdiri dari: Pertama yaitu citra merek, yang dibentuk oleh Kopi Banyuatis bertujuan untuk membangun persepsi konsumen terkait citra perusahaan yang melekat pada Kopi Banyuatis. Kedua yaitu kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya sehingga kualitas produk merupakan kesesuaian konsumen pada produk Kopi Banyuatis yang sesuai dengan manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ketiga yaitu persepsi harga merupakan suatu proses yang dialami individu dalam menyeleksi dan mengolah informasi mengenai harga suatu produk. Keempat yaitu niat beli ulang, adalah proses konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada pembelian selanjutnya akibat adanya kesesuaian manfaat yang dirasakan saat mengkonsumsi Kopi Banyuatis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli ulang produk Kopi Banyuatis yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*), oleh karena itu peneliti menetapkan sampel penelitian berdasarkan standar ukuran sampel yang ditetapkan oleh Sugiyono (2019:130) yaitu sebanyak 105 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara terhadap responden. Untuk mengetahui layak atau tidaknya data yang diperoleh maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

Y = Niat Beli Ulang

α = Nilai konstanta

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Produk

- X3 = Persepsi Harga
 β_1 = Koefisien regresi variabel Citra Merek
 β_2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk
 β_3 = Koefisien regresi variabel Persepsi Harga
e = Error of term atau variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden Konsumen Kopi Banyuatis

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	65	61.9
		Perempuan	40	38.1
	Jumlah		105	100
2	Usia	18-20 Tahun	5	4.8
		21-30 Tahun	33	31.4
		31-40 Tahun	40	38.1
		41-50 Tahun	23	21.9
		>50Tahun	4	3.8
	Jumlah		105	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	45	42.9
		Diploma	7	6.7
		S1	50	47.6
		S2	3	2.9
	Jumlah		105	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	28.6
		Wiraswasta	36	34.3
		PNS	17	16.2
		Pegawai Swasta	10	9.5
		Lainnya	12	11.6
	Jumlah		105	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Jumlah konsumen Kopi Banyuatis di Kota Denpasar yang dijadikan sampel sebanyak 105 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 61,9 persen dan 38,1 persen responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan mengkonsumsi produk kopi kebanyakan lebih digemari oleh laki-laki namun tidak menutup kemungkinan perempuan juga menggemari mengkonsumsi produk kopi. Karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan sebagian besar responden berumur 31-40 tahun dengan persentase sebesar 38,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi kopi Banyuatis tergolong konsumen yang berusia produktif. Responden pada penelitian ini jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 yang mendominasi dengan persentase sebesar 47,6 persen. Pekerjaan yang mendominasi yaitu responden yang sudah bekerja pekerjaan sebagai wiraswasta dengan persentase tertinggi sebesar 34,3 persen.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Citra Merek	X _{1.1}	0,798	Valid
		X _{1.2}	0,891	Valid
		X _{1.3}	0,891	Valid
2	Kualitas Produk	X _{2.1}	0,823	Valid
		X _{2.2}	0,795	Valid
		X _{2.3}	0,850	Valid
		X _{2.4}	0,824	Valid
3	Persepsi Harga	X _{3.1}	0,722	Valid
		X _{3.2}	0,843	Valid
		X _{3.3}	0,844	Valid
		X _{3.4}	0,911	Valid
4	Niat Beli Ulang	Y _{1.1}	0,723	Valid
		Y _{1.2}	0,844	Valid
		Y _{1.3}	0,842	Valid
		Y _{1.4}	0,784	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Seluruh koefisien korelasi dari indikator variable citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan niat beli ulang yang diuji memiliki nilai kolerasi item total lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner layak digunakan dalam penelitian dan terbukti valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,825	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,836	Reliabel
Persepsi Harga (X ₃)	0,849	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,809	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha*) > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Citra Merek

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Kopi Banyuwatis adalah salah satu merek kopi Bali yang sudah dikenal banyak orang	0	0	0	46	59	479	4,56	Sangat Baik
2	Kopi Banyuwatis memiliki reputasi merek yang baik	0	0	5	69	31	446	4,25	Sangat Baik
3	Saya memiliki kesan yang baik terhadap produk Kopi Banyuwatis	0	0	5	67	33	448	4,27	Sangat Baik
Rata-rata								4,36	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Secara keseluruhan variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36, dimana secara umum responden setuju dengan berbagai indikator mengenai citra merek. Secara umum pandangan konsumen akan citra merek Kopi Banyuatis masuk dalam katagori sangat baik. Pernyataan dengan rata-rata terendah yaitu “Kopi Banyuatis memiliki reputasi merek yang baik” yang berarti responden masih belum mengetahui terkait bagaimana reputasi yang sudah dibangun oleh perusahaan dan responden belum mengetahui informasi terkait reputasi dari merek Kopi Banyuatis.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Produk Kopi Banyuatis terbuat dari biji kopi berkualitas.	0	0	0	59	46	466	4,44	Sangat Baik
2	Produk Kopi Banyuatis memiliki standar kemasan yang sesuai kebutuhan.	0	2	3	77	23	436	4,15	Baik
3	Rasa dari produk Kopi Banyuatis nikmat di lidah.	0	3	12	47	43	445	4,24	Sangat Baik
4	Aroma dari Kopi Banyuatis dapat mengunggah selera.	0	0	4	56	45	461	4,39	Sangat Baik
Rata-rata								4,30	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Secara keseluruhan variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30, dimana secara umum responden setuju dengan berbagai indikator mengenai kualitas produk. Secara umum kesesuaian dan pendapat konsumen akan kualitas produk Kopi Banyuatis masuk dalam katagori sangat baik. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu “Produk Kopi Banyuatis memiliki standar kemasan yang sesuai kebutuhan.”, yang berarti responden belum merasakan adanya kesesuaian terhadap kemasan Kopi Banyuatis dengan kebutuhan responden.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Persepsi Harga

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Harga yang ditawarkan Kopi Banyuatis terjangkau.	0	1	1	43	60	477	4,56	Sangat Baik
2	Harga yang ditawarkan Kopi Banyuatis sesuai dengan kualitas rasa kopi yang nikmat.	0	0	1	57	47	466	4,44	Sangat Baik
3	Harga yang ditawarkan Kopi Banyuatis lebih baik dari harga kopi merek lain	0	1	5	63	36	449	4,28	Sangat Baik
4	Harga yang ditawarkan Kopi Banyuatis sesuai dengan manfaat yang diberikan.	0	0	2	64	39	457	4,35	Sangat Baik
Rata-rata								4,40	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,40, dimana secara umum responden setuju dengan berbagai indikator mengenai persepsi harga. Secara umum pendapat konsumen terhadap persepsi harga Kopi Banyuatis masuk dalam katagori sangat baik. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu “Harga yang ditawarkan Kopi Banyuatis lebih baik dari harga kopi merek lain.”, yang

berarti secara umum responden menganggap variasi harga yang ditawarkan merek kopi lain lebih sesuai dengan harga yang diinginkan responden sehingga harga yang ditawarkan Kopi Banyuwatis belum lebih baik dari harga kopi merek lain.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Niat Beli Ulang

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya ingin membeli kembali produk Kopi Banyuwatis di masa mendatang	0	0	0	43	62	482	4,59	Sangat Baik
2	Saya akan merekomendasikan Kopi Banyuwatis kepada orang lain.	0	0	2	67	36	454	4,34	Sangat Baik
3	Saya lebih suka memilih Kopi Banyuwatis dibandingkan merek kopi lainnya.	0	1	8	71	26	438	4,17	Baik
4	Saya selalu mencari informasi mengenai produk-produk Kopi Banyuwatis.	0	1	17	72	15	416	3,96	Baik
Rata-rata								4,26	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Secara keseluruhan variabel niat beli ulang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26, dimana secara umum responden setuju dengan berbagai indikator mengenai niat beli ulang. Secara umum konsumen memiliki niat beli ulang pada Kopi Banyuwatis dengan katagori sangat baik. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu pernyataan “Saya selalu mencari informasi mengenai produk-produk Kopi Banyuwatis.”, yang berarti secara umum responden didalam mengumpulkan dan mencari informasi yang berkaitan dengan produk Kopi Banyuwatis belum diterapkan oleh responden.

Tabel 8.
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
N	105
Test Statistic	0,864
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,444

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,444 > 0,05$ mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 9.
Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Citra Merek	0,601	1,663
Kualitas Produk	0,560	1,786
Persepsi Harga	0,768	1,303

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji multikolinearitas diperoleh bahwa nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 maka dari itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 10.
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.
Citra Merek	-0,892	0,375
Kualitas Produk	0,640	0,523
Persepsi Harga	-0,872	0,385

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai signifikansi variabel citra merek sebesar (0,375), kualitas produk sebesar (0,523) dan persepsi harga sebesar (0,385) lebih besar dari 5% (0,05), menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,072	0,330		-0,218	0,828
	Citra merek	0,367	0,079	0,344	4,642	0,000
	Kualitas Produk	0,391	0,071	0,424	5,525	0,000
	Persepsi Harga	0,239	0,073	0,214	3,269	0,001
	F sig.	: 0,000				
	R Square	: 0,667				

a. Dependent Variable: Niat beli ulang

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji diperoleh nilai F-hitung sebesar 67,367 dengan sigifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi *fit* dengan data observasi sehingga layak digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Diperkuat oleh hasil uji koefisien determinasi sebesar 66,7 persen, yang berarti bahwa sebesar 66,7 persen niat beli ulang pada konsumen Kopi Banyuwatis di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan persepsi harga (X_3) dan sisanya sebesar 33,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli ulang Kopi Banyuwatis memperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,367 dan nilai sig sebesar (0,000 < 0,05). Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli ulang pada konsumen Kopi Banyuwatis di Kota Denpasar. Semakin tinggi citra merek dari produk kopi Banyuwatis maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen Kopi Banyuwatis. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Saputra (2021), Hadiyono Palumian (2019), Sunu dan Rahanatha (2021), Tunjungsari (2020), Izzudin (2018) dan Huang *et.al* (2019). Citra merek yang dimiliki Kopi Banyuwatis sudah dirasakan sangat baik dan bernilai positif oleh konsumen sehingga konsumen memiliki kesan positif terhadap merek Kopi Banyuwatis serta reputasi merek Kopi Banyuwatis yang sudah terkenal.

Pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli ulang Kopi Banyuwatis memperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,391 dan nilai sig sebesar (0,000 < 0,05). Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli ulang pada konsumen Kopi Banyuwatis di Kota Denpasar. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula niat beli ulang. Responden merasakan adanya kesesuaian manfaat yang dapat dirasakan terhadap kualitas biji kopi

yang digunakan oleh Kopi Banyuwatis yang merupakan biji kopi pilihan sehingga dapat menjaga cita rasa dan aroma kopi yang khas. Hal tersebut mendukung konsumen untuk melakukan niat beli ulang terhadap produknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Mareta dan Kurniawati (2021), Mustapa (2018), Aryadhe (2016), Girsang *et al.*, (2021), Ananda *et al.*, (2021), Dana & Pramudana (2021) dan Abrori *et al.* (2021)

Pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli ulang Kopi Banyuwatis memperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,367 dan nilai sig sebesar ($0,001 < 0,05$). Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap niat beli ulang pada konsumen Kopi Banyuwatis di Kota Denpasar, artinya bahwa semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen Kopi Banyuwatis. Responden merasakan harga yang relatif yang dimiliki produk Kopi Banyuwatis. Konsumen merasa adanya kesesuaian manfaat yang dirasakan dengan harga yang dibayarkan saat membeli produk Kopi Banyuwatis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chendradewi & Khasanah (2016), Adiputra *et al.*, (2016) dan Apriliani (2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli ulang pada konsumen Kopi Banyuwatis di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tingginya citra merek, maka akan meningkatkan niat beli ulang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli ulang pada konsumen Kopi Banyuwatis di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tingginya kualitas produk, maka akan meningkatkan niat beli ulang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap niat beli ulang pada konsumen Kopi Banyuwatis di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan niat beli ulang.

Perusahaan dapat melakukan *public relations* dan menunjukan pencapaian pada media sosial dan website yang dimiliki agar konsumen mengetahui bagaimana reputasi dan *image* positif dari merek Kopi Banyuwatis yang bisa meningkatkan niat beli ulang pada produk Kopi Banyuwatis. Kopi Banyuwatis disarankan untuk dapat meningkatkan kualitas produk yaitu menjaga dan melakukan pemilihan biji kopi sesuai standar, mengemas Kopi Banyuwatis menjadi kemasan dengan ukuran gram yang lebih kecil agar lebih praktis sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang pada produk Kopi Banyuwatis. Selain itu, dalam menentukan harga perusahaan harus lebih cermat lagi dan memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya seperti memberikan harga yang menarik, yang sesuai dengan pasaran agar mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen.

REFERENSI

- Abrori, I., Agustin, T., & Sholihin, M. R. (2021). Effects Of Prices, Product Quality, And Halal Labels On Repurchase Interest Of Wardah At Avon Stores Purwoharjo Banyuwangi. *International Journal Of Marketing & Human Resource Research*, 2(2), pp. 76-88.
- Adiputra, F., & Sutopo, S. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), hal. 53-63.
- Ananda, A. N., Jamiat, N., & Pradana, M. (2021). The Influence Of Product Quality On Repurchase Interest In Nature Republic. *International Journal Of Management (IJM)*, 12(3), pp. 77-88.
- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity And Price Perception Influence Impulse Buying And The Impact On Repurchase Intention (Case Study At Teenager Users Of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics And Management Studies*, 1(1), pp.33-43.

- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT AGUNG TOYOTA Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(9), hal 98-112.
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), hal. 112-126.
- Chen, H., & Hsieh, T. (2011). A Study Of Antecedents Of Customer Repurchase Behaviors In Chain Store Supermarket. *The Journal Of International Management Studies*, 6(3), pp. 261-269.
- Chendradewi, R., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), hal. 267-278.
- Dana, G. P., & Pramudana, A. S. (2021). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Product Quality On Re-Purchase Intentions Pocari Sweat Isotonic Beverages. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5(1), pp. 255-258.
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), hal. 133-138.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), hal. 2895-2914.
- Faostat. 2016. Food and Agriculture Organization. Diakses melalui <http://FAOSTATstat3.FAOSTAT.org/>, diakses pada tanggal 25 Desember 2021.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *Jmb: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), hal. 183-184.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users—A Study On Students Of North Sumatra University. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 5(1), pp. 40-57.
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(2), hal. 1–11.
- Hasanah, T. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi. *JOMB: Journal of Management and Bussines*, 2(2), hal. 159-171.
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A Study On The Effect Of Brand Image On Perceived Value And Repurchase Intention In Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 28(107), pp. 283-287.
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal Of Research In Management*, 1(3), pp. 32-43.
- Kopi Banyuatis. com (2017). Kopi Banyuatis luncurkan Rasa 2in1. <https://kopibanyuatis.com/kopi-banyuatis-luncurkan-rasa-two-one/>. Diakses 2 Oktober 2021.
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), hal. 400-409.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), pp. 267-273.
- Mustapa, A., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *Journal of Management*, 4(4), hal. 3-4.
- Prakoso, A. W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), hal. 1-14.
- Puspita, L., Yulianto, E. dan Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34 (1), hal. 79-85.
- Ramadhan, A., G., Dan Santosa, S., B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), hal. 1–12.
- Resti, D. & Soesanto, H., (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), hal.1 - 12.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), hal. 1-9.

- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), hal. 32-38.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen*, 10(3), hal. 229-249.
- Toffin & Marketing, M (2020). *Brewing in Indonesia : Insight For Succesfull Coffee Shop Business*. Insight For . <https://insight.toffin.id/kopi/tipe-tipe-peminum-kopi-di-indonesia/> diakses pada 24 Januari 2022
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand Loyalty As Mediator Of Brand Image-Repurchase Intention Relationship Of Premium-Priced, High-Tech Product In Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), pp. 21-30.