

## **DAMPAK PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA LUWAK WHITE KOFFIE DI KOTA BANDUNG**

**Yunita Nur Amalia<sup>1</sup>, Edi Nurtiahiadi<sup>2</sup>**  
Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi<sup>1,2</sup>  
yunitanur\_20p202@mn.unjani.ac.id<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Luwak White Koffie di Kota Bandung. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data primer dari 120 responden melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli ulang. Selain itu, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator antara persepsi harga dan minat beli ulang. Temuan ini mengungkapkan pentingnya memperhatikan persepsi harga dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan minat beli ulang.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang, Persepsi Harga

### **ABSTRACT**

*This study aims to explore the impact of price perception on repurchase intention through consumer satisfaction at Luwak White Koffie in Bandung City. A quantitative approach was used by collecting primary data from 120 respondents through a questionnaire. Data analysis was carried out by validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and linear regression using SPSS version 26 software. The results showed that price perception has a positive effect on consumer satisfaction, which in turn affects repurchase intention. In addition, consumer satisfaction acts as a mediator between price perception and repurchase intention. These findings reveal the importance of paying attention to price perception and consumer satisfaction in increasing repurchase intention.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Price Perception*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang modern ini telah mengubah kebiasaan Masyarakat, dimana banyak orang sibuk, terutama sibuk dalam karirnya. Membuat orang menginginkan segala sesuatunya segera terjadi untuk menghemat waktu, Hal ini mengubah kebiasaan masyarakat dari membeli produk tradisional beralih menjadi lebih memilih produk instan. ((Maharani & Fitra, 2023) Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77% pada kuartal I tahun 2019 sehingga membawa kesuksesan bagi industri tersebut. dianggap sebagai penyumbang terbesar terhadap PDB Indonesia (Rafika & Eva, 2022).

Saat ini bisnis yang banyak digemari adalah minuman instan seperti kopi siap minum. Sebab kopi merupakan minuman yang familiar bagi masyarakat dari berbagai kelas sosial. Kopi merupakan minuman yang dihasilkan dari pengolahan dan ekstraksi biji kopi (Resindra Widya, 2021). Masyarakat di Indonesia mengkonsumsi kopi dalam bentuk olahan instan. Dikarenakan tuntutan dari konsumen yang menginginkan produk instant (Mizfar et al., 2015). Kopi olahan yang umum ditemukan di Indonesia adalah kopi bubuk dan kopi kemasan. Berbagai jenis kopi kemasan kini mulai bermunculan, mulai dari Kapal Api, Kopi TOP, Kopi ABC, Kopiko bahkan sudah bermunculan kopi dengan varian White Koffie. Luwak White Koffie merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Javaprima Abadi, dengan varian kopi paling anyar ini, kopi luwak memberikan kepuasan kepada penikmat kopi. Di Indonesia kopi putih dalam kemasan atau white koffie pertama kali dikenalkan kepada masyarakat oleh PT Java Prima Abadi melalui Brand “Luwak White Koffie” sejak akhir tahun 2010 (Andaran, 2022). Menurut Databoks (2023), sederet kopi kemasan yang kerap dikonsumsi Masyarakat pada urutan ke empat yaitu Luwak White Koffie dengan persentase 47,5%.

**Tabel 1.**  
**Top Brand Awards Kategori Minuman**

Tahun	Luwak White Koffie	Abc White Koffie	Kapal Api White Koffie
2019	80.30	8.00	5.70
2020	74.60	10.10	7.60
2021	73.70	10.90	7.40
2022	71.70	11.30	8.70
2023	67.60	10.10	8.40

Sumber : Top Brand Awards, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa adanya penurunan *indeks* pada produk Luwak White Koffie, secara terperinci Luwak White Koffie masih berada diperingkat pertama namun meskipun Luwak White Koffie memiliki nilai *indeks* yang besar selama beerapa tahun, ada penurunan nilai *indeks* dari produk Luwak White Koffie. Top Brand Index diukur dengan menggunakan tiga parameter yaitu, *Top of Mind*, *Last Usage & Future Intentions*. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk dapat mengukur ketiga parameter Top Brand, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage & Future Intentions*. *Top of mind*: kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan). *Last Usage*: penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang). *Future intention*: niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang). Maka dapat disimpulkan dari data *Top Brand Awards* bahwa penelitian ini termasuk kedalam *Future Intention* yang dimana menunjukkan adanya penurunan pada variabel dependen yaitu minat beli ulang atau keinginan konsumen untuk menggunakan kembali dimasa mendatang. Maka dari itu, menurut penelitian yang dilakukan Nardiman & Yasri (2022), Rahmawati & Tuti (2022) dan Hermawan et al. (2017) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti lain berpendapat bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan (Sia & Subagio, 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi & Septiani (2020) dijelaskan bahwa persepsi harga dapat berdampak dengan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Persepsi Harga**

Harga merupakan salah satu elemen dari komponen bauran pemasaran yang menghasilkan. Harga merupakan sejumlah biaya yang dibayarkan oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang diperoleh sehingga konsumen dapat merasakan manfaat. Menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah jumlah uang yang ditukar untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Menurut Christy Jacklin (2017) Harga merujuk pada sejumlah uang yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang merupakan biaya atas barang atau jasa yang diperdagangkan dengan tujuan menjawab keinginan pelanggan.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki. persepsi harga dapat diartikan sebagai informasi persepsi mengenai harga yang dapat diterima dan dipahami oleh konsumen serta dibuat bermakna bagi konsumen. Konsumen bisa membandingkan harga yang dinyatakan dengan harga yang dibayangkan atas produk tersebut. (Peter & Olson, 2016). Berdasarkan Rahmawati & Tuti (2022) yang menemukan bahwasanya persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain Susanto & Budiarti (2018) di mana dalam penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Indikator - indikator dari persepsi harga menurut (Kusdyah, 2012) persepsi harga dapat diindikasikan oleh: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaiannya dengan pelayanan yang diterima, (3) Kesesuaiannya dengan fasilitas yang diterima dan (4) Perbandingan harga yang lebih murah daripada pesaing.

### **Minat Beli Ulang**

Minat Beli Ulang adalah sebuah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk atau diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah penggunaan produk atau jasa tersebut (Zakiyyah et al. 2015). Minat beli ulang konsumen ialah suatu keyakinan yang dibuat oleh konsumen dan akan muncul setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli ulang dapat diidentifikasi dengan beberapa indikator, di antaranya 1) Minat *Transaksional*, kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. 2) Minat *Referensial*, kecenderungan konsumen untuk memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk yang sudah dibelinya, agar dibeli juga oleh konsumen lain. 3) Minat *Preferensial*, konsumen menjadikan referensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. 4) Minat *Eksploratif*, konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya (Febrianto et al., 2021).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan produk atau indikator yang bersangkutan untuk menggunakan indikator produk yang ditawarkan (Janita et al., 2014). Menurut Febrianto et al. (2021) kepuasan pelanggan memiliki tiga indikator yaitu, 1) Kualitas yang dirasakan, persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut agar mencapai kepuasan dalam diri pelanggan 2) Nilai yang dirasakan, persepsi

konsumen terhadap kualitas dari suatu produk yang digunakan 3) Harapan pelanggan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk berupa barang atau jasa. Terdapat sebuah penelitian oleh Dewi & Septiani (2020) dijelaskan bahwa persepsi harga dapat berdampak dengan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pernyataan di atas digunakan sebagai dasar penentuan hipotesis keempat sebagai berikut :

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan metode ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif karena data yang disajikan berupa angka dan menggunakan analisis statistika. Metode kuantitatif ialah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik, tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini didesain untuk menguji hipotesis sehingga terdapat langkah-langkah yang akan dilalui yang terdiri dari 7 langkah. Pertama yaitu mengoperasionalkan variabel. Kedua merancang instrumen penelitian ke dalam bentuk kuesioner.

Setelah berhasil merancang instrumen penelitian, tahap ketiga yaitu melakukan proses uji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang telah dirancang. Keempat mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan instrumen yang telah valid dan reliabel. Setelah data terkumpul tahap berikutnya yaitu mengolah data, lalu dilanjutkan dengan menganalisis data. Kemudian tahap terakhir yaitu melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini akan melibatkan sampel dan populasi konsumen dengan rentan usia 1 tahun sampai 60 tahun dan diasumsikan bahwa responden sudah cukup dewasa dan mengerti, memahami isi dari kuesioner penelitian dengan baik, sehingga dapat menanggapi masing-masing pernyataan dalam kuesioner penelitian (Roberts & Bacon, 1997). Fokus wilayah penelitian adalah Kota Bandung, dimana produk Luwak White Koffie merupakan produk terkenal di Kota Bandung.

**Tabel 2.**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel & Definisi	Indikator	Sumber Indikator
1	Persepsi harga dapat diartikan sebagai informasi persepsi mengenai harga yang dapat diterima dan dipahami oleh konsumen serta dibuat bermakna bagi konsumen. Konsumen bisa membandingkan harga yang dinyatakan dengan harga yang dibayangkan atas produk tersebut. (Peter & Olson, 2016)	a. Kesesuaian harga yang didapatkan. b. Kesesuaiannya dengan fasilitas yang diterima c. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.	(Kotler & Keller, 2016)
2	Kepuasan Konsumen Perasaan puas atau tidak puas yang dihasilkan dari evaluasi terhadap harapan terkait kinerja suatu	a. Perasaan senang akan kualitas yang dirasakan. b. Perasaan senang atas ketepatan.	(Kotler & Keller, 2016)

	produk dan jasa yang telah diperoleh (Kotler & Keller, 2016)	c. senang atas terpenuhinya harapan.	
<b>3</b>	Minat Beli Ulang Sebuah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk atau diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah penggunaan produk atau jasa tersebut (Zakiyyah et al., 2015)	a. Keinginan untuk membeli ulang. b. Keinginan untuk mereferensikan Luwak White Koffie kepada orang lain. c. Keinginan untuk menjadikan Luwak White Koffie sebagai pilihan utama. d. Keinginan untuk mencari informasi Luwak White Koffie lebih lanjut.	(Zakiyyah et al., 2015)

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif dengan mengkuantifikasikan data kualitatif, sehingga hasilnya akan berupa angka. Data dalam penelitian ini dapat diperoleh dari data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Sementara data penelitian ini berasal dari responden sesuai dengan karakteristik populasi yang telah dijelaskan sebelumnya. Data primer berasal dari kuesioner yang diumumkan kepada responden untuk digunakan sebagai unit analisis, yang sesuai dengan karakteristik sampel penelitian. Penyebaran kuesioner melalui Google Form sebagai alat pengumpulan data primer. Jenis penelitian ini adalah penelitian jenis kuantitatif dimana penelitian ini disajikan dengan angka. Penelitian ini menggunakan data primer yang adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli dimana lokasi penelitian dilakukan atau melalui perantara media. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lapangan melalui kuesioner yang diberikan melalui online kepada responden. Horizon waktu dalam pengumpulan data pada penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cros-sectional* atau *one shot study* dimana data akan dikumpulkan dalam waktu yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai teknik dalam mengumpulkan data dimana kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan responden untuk menjawab beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi terkait dengan opini, pendapat, perilaku atau karakteristik responden terkait dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 skala likert.

**Tabel 3.**  
**Alternatif Jawaban Kuesioner**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Kode</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Penelitian ini mengacu pada gagasan yang dikembangkan oleh Sekaran dan Bougie tahun 2017 sesudah data yang diperoleh dari survei dengan menggunakan kuisioner maka akan dilakukan pengolahan data yang terdiri atas empat tahap yaitu pengkodean data, pemasukan data, pengeditan data dan transformasi data.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 4.**  
**Rekapitulasi Profil Responden**

Keterangan	Jumlah	(%)
<b>Usia (Tahun)</b>		
17-22	33	27,5
23-28	64	53,3
29-34	11	9,2
35-40	5	4,2
41-60	7	5,8
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	68	56,7
Laki Laki	52	43,3
<b>Domisili</b>		
Kota Bandung	120	100
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar	14	11,7
Mahasiswa/i	68	56,7
Wiraswasta	14	11,7
Karyawan	19	15,8
Pegawai Negeri	5	4,1
<b>Penghasilan</b>		
< Rp 1.000.000	73	60,8
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	16	13,3
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	16	13,3
> Rp 5.000.000	15	12,5
<b>Apakah anda pernah membeli luak white koffie lebih dari 3 kali ?</b>		
Pernah	120	100

Dalam penelitian ini melibatkan 120 responden dimana mayoritas responden adalah berusia 23 – 28 tahun sebanyak 64 responden (53,3%) lalu diikuti usia 17 – 22 tahun sebanyak 33 responden (27,5%) 11 responden berusia 29-34 (9,2%) 7 responden berusia 41-60 (5,8) dan 5 responden berusia 35-40 (4,2%). Dengan mayoritas responden adalah wanita yaitu 68 responden dan responden pria sebanyak 52. Pada penelitian ini di khususkan untuk responden yang berdomisili di Kota Bandung. Dengan pekerjaan responden yaitu pelajar sebanyak 14 orang, mahasiswa 68 orang wiraswasta 14 orang, karyawan 19 orang dan pegawai negeri 5 orang. Penghasilan responden paling banyak 60,8% adalah < Rp 1.000.000 lalu 13,3% responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dan 13,3% dengan penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 lalu 12,5% dengan penghasilan > Rp 5.000.000 Hal di atas sangat di anggap penting sebelum memulai untuk melanjutkan pengujian data karena berkaitan dengan respon dan tanggapan yang diberikan responden terhadap seluruh pertanyaan ataupun pernyataan

dalam kuesioner yang menggambarkan karakteristik geografis, demografis, dan perilaku responden.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
		R hitung ( <i>Person correlation</i> )	<i>Cronbach's alpha</i>
<b>Persepsi Harga</b>			
1.	Menurut saya harga yang ditawarkan Luwak white koffie terjangkau	0,756	0,720
2.	Menurut saya harga yang ditawarkan Luwak white koffie sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0,796	
3.	Menurut saya harga Luwak white koffie cenderung rendah dibandingkan denggan merek kopi instan lain.	0,840	
<b>Minat Beli Ulang</b>			
1.	Saya akan berkomitmen untuk membeli Luwak white koffie di masa depan	0,749	0,708
2.	Saya berkomitmen merekomendasikan Luwak white koffie kepada orang lain.	0,765	
3.	Saya berkomitmen menjadikan Luwak white koffie sebagai pilihan utama.	0,759	
4.	Saya berkomitmen untuk mencari informasi mengenai produk Luwak white koffie	0,630	
<b>Kepuasan Konsumen</b>			
1.	Saya merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh Luwak white koffie.	0,817	0,852
2.	Saya merasa tepat memilih Luwak white koffie sebagai pilihan utama.	0,916	
3.	Saya merasa senang karena luwak white koffie mampu memenuhi harapan.	0,901	

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam koesioner dinyatakan valid karena nilai korelasi *r* hitung untuk setiap item pernyataan dari setiap variabel melebihi nilai korelasi tabel, yaitu 0,2638 artinya alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat secara tepat mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,6 mengikuti panduan yang diusulkan oleh Sekaran & Bougie (2017) sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran dapat dilakukan dengan konsisten dalam berbagai waktu yang berbeda.

**Tabel 6.**  
**Uji Asumsi Klasik**

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
----	-------------------------	-------------------------------	-----------	--------------

1.	Uji Normalitas ( <i>kolmogorov smirnov</i> )	Apabila signifikansi (sig) $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.	Sig. (2-tailed) = 0,200	Data berdistribusi normal
2.	Uji Mutikolinearitas	Nilai <i>tolerance value</i> $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas	<i>Tolerance value</i> = 0,697 dan VIF 1,435 <i>Tolerance value</i> = 0,987 dan VIF 1,013	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
3.	Uji Heteroskedastisitas ( <i>Park Test</i> )	Jika nilai signifikansinya berada di $> 0,05$ maka kondisi menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.	Sig Persepsi Harga (X) = 0,304 Sig Kepuasan Konsumen (Z) = 0,307	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan pada hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena hasil dari uji menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi *2-tailed* adalah  $0,200 \geq 0,05$ . Kemudian diikuti oleh hasil dari uji mutikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance value*  $> 0,100$  dan VIF  $< 10,00$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Diikuti oleh uji heteroskedastisitas hasil uji menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi harga (X) adalah 0,304 dan nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen (Z) adalah 0,307 dimana jika nilai signifikansinya berada di  $> 0,05$  maka kondisi menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

**Tabel 7.**  
**Uji Analisis Regresi Persamaan I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.991	.840		5.945	.000
Persepsi Harga	.596	.083	.550	7.162	.000

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear dari persamaan I dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 4.991 + 0,596 X_1$ . Diketahui juga bahwa  $t_{hitung}$  dari variabel persepsi harga (X) adalah 7.162 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98027 dan nilai koefisien  $\beta$  persepsi harga (X) sebesar 0,550. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).

**Tabel 8.**  
**Uji Analisis Regresi Persamaan II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.703	.696		6.758	.000
Persepsi Harga	.746	.072	.672	10.289	.000
Kepuasan Konsumen	.217	.067	.212	3.240	.002

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear dari persamaan II dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Z = 4.703 + 0,746 X_1 + 0,217 Y$ . Diketahui juga bahwa  $t_{hitung}$  dari variabel persepsi harga (X) adalah 10.289 dengan nilai koefisien  $\beta$  adalah 0,672 dan  $t_{hitung}$  variabel kepuasan konsumen adalah 3,240 dengan nilai koefisien  $\beta$  adalah 0,212. Artinya variabel persepsi harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98027.

**Tabel 9.**  
**Hasil Perrhitungan Sobel Test**

Hubungan Antar Variabel	Unstandardized Coefficients		Std. Error		Hasil Uji	Kriteria Penerimaan Hasil Uji Sobel	Interpetasi
	A	B	S <sub>A</sub>	S <sub>B</sub>			
Kepuasan konsumen → persepsi harga → minat beli ulang	0,596	0,217	0,083	0,067	$T_{hitung} = 2,95238471$ $p\text{-value} = 0,0031533$	Nilai $T_{hitung}$ harus lebih besar dari $t_{tabel}$ dan nilai $p\text{-value}$ harus lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ).	Variabel persepsi harga (X) melalui kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat belu ulang (Y) pada produk Koffie Luwak.

Pada pengujian sobel menunjukkan peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang. Dimana diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 2,95238471 lebih besar dari  $T_{hitung}$  1,98027 dengan  $p\text{-value}$  0,0031533 lebih kecil dari 0,05 sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang koffie luwak di kota Bandung.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Persepsi Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	7.162	0,000	H1 berhasil diterima H0 berhasil ditolak
H2	Persepsi Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)	10.289	0,000	H2 berhasil diterima H0 berhasil ditolak
H3	Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)	3.240	0,002	H3 berhasil diterima H0 berhasil ditolak
H4	Kepuasan Konsumen (Z) memediasi Persepsi Harga (X) dan Minat Beli Ulang (Y)	2,952	0,003	H4 berhasil diterima H0 berhasil ditolak

Berdasarkan hasil uji H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H0 artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hasil tersebut didukung oleh data empiris berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Montung, P. (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen selain itu pada penelitian yang dikemukakan oleh Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022) juga mengatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil juga menunjukkan bahwa H2 berhasil menolak H0 artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang juga didukung oleh data empiris yaitu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang selain itu hal ini juga didukung oleh Ardiana, S. B., Al, A., Hidayah, N., & Sy, M. E. (2023) yang pada penelitiannya menyampaikan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya H3 berhasil diterima dan H0 ditolak artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Alamudi, F. F., & Utomo, S. B. (2022) yang pada penelitiannya juga menyampaikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang lalu hal ini juga didukung oleh penelitian Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022) yang menyampaikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kemudian H4 juga berhasil menolak H0 artinya kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan atau pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang dimana hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023) yang menyampaikan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi persepsi harga terhadap minat beli ulang dan penelitian

Gusmaradi, A. (2024) juga menyatakan hal yang sama bahwa kepuasan konsumen memediasi persepsi harga terhadap minat beli ulang.

## **SIMPULAN**

Bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena nilai korelasi  $r$  hitung untuk setiap pernyataan dari setiap variabel melebihi nilai korelasi tabel yang ditetapkan lalu hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Chonbach's alpha* melebihi 0,6 yang mengindikasikan alat pengukuran yang digunakan dapat dilakukan secara konsisten dalam berbagai waktu yang berbeda. Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas dan hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi asumsi dasar regresi linear. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen. Uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andaran, D. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Produk Luwak White Koffie Di Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. <https://repository.upnjatim.ac.id/5588/>
- Dewi, & Septiani. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Persepsi Harga Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen*, 1(4). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/39786/25898>
- Febrianto, Hayyu, N., & Tri, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Kepuasan. *Jurnal Ekonomi*. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JPPG/article/viewFile/13222/8407>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibs Spss 21*. Universitas Dipenogoro.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect Of Service Quality And Price Perception On Corporate Image, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Among Mobile Telecommunication Services Provider. *Ira-International Journal Of Management & Social Sciences (Issn 2455-2267)*, 8(1), 62. <https://doi.org/10.21013/jmss.V8.N1.P7>
- Janita, I., Inka, & A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/451>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (14th Ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (15th Ed.).
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>
- Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, A. (2017). The Influence Of Relative And Contextual Factors On Consumer Buying Behavior With Religiosity As A Mediating Variable

- (Case Study Of Fashion Moslem In Semarang). *Jurnal Ebbank*, 8(1), 1–16.  
<http://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/106>
- Maharani, O. E., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 5(4), 2023. <https://Jurnal.Universitaspuputrabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jimmba/Index>
- Mizfar, F., Sinaga, A., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., Tunggadewi, T., Telaga, J., Blok, W., & Malang, T. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. *Sepa*, 11(2), 175–180. <https://Docs.Google.Com/Forms/D/1vghg>
- Nardiman, O. :, & Yasri. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/5377/0>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. (2004). Spss And Sas Procedures For Estimating Indirect Effects In Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods*, 717–731.
- Rafika, M., & Eva, F. (2022). Pengaruh Kebijakan Dividen Dan Earning Per Share (Eps) Terhadap Price To Book Value Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Ncaf*, 4, 282–288. <https://journal.uui.ac.id/NCAF/article/view/22297>
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 2022. <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/474>
- Resindra Widya, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak White Coffee. *Business And Economics Conference* . <https://Journal.Unimma.Ac.Id>
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring The Subtle Relationships Between Environmental Concern And Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 79–89.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th Ed., Vol. 1). Salemba Empat.
- Sia, F., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Price, Service Quality, Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Konsumen Ipo Korean Cafe Dan Restaurant Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8. <https://www.neliti.com/id/publications/140096/analisa-pengaruh-price-service-quality-dan-corporate-image-terhadap-customer-loy>
- Sugiyama. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd Ed., Vol. 1). Gramedia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Susanto, R. H., & Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2031>
- Zakiyyah, M., Sulistiorini, A., & Aditya, R. (2015). Analisis Perilaku Konsumen Terkait Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/download/225/172>

- Montung, P. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68-77.
- Hutabarat, H. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Suasana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Brick Yogyakarta.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651-1667.
- Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 10(2), 401-411.
- Ardiana, S. B., Al, A., Hidayah, N., & Sy, M. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Alamudi, F. F., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668-679.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079-090.
- Gusmaradi, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(2).