

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN MINUMAN SIAP SAJI

Dimas Syahrizal^{1*}, Faizal Fardhani Sigarlaki²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia

*Corresponding author e-mail: dimassyahrizal_20p041@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK

Pelanggan akan menemukan berbagai macam minuman dengan beragam pilihan karena banyak merek dan rasa minuman kemasan yang terus berkembang dan bersaing untuk menguasai pasar. Akibatnya, konsumen menjadi semakin teliti dan selektif dalam memilih minuman teh kemasan yang sesuai dengan selera mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Produk Teh Gelas mengalami penurunan Top Brand Index. Menurut Top Brand Index TBI diketahui bahwa Teh Gelas menempati posisi ketiga (*top three*). Penelitian ini melibatkan sampel dan populasi dengan usia minimal 17 tahun ke atas dan pernah mengonsumsi Teh Gelas. Jumlah dari sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 121 responden, mengumpulkan sampel dengan purposive sampling yang termasuk dalam kategori non-probability sampling. Analisis data menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian mendapati bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang, dan, kepuasan pelanggan tidak berperan memediasi persepsi harga terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: Kualitas produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Customers will find a wide range of beverages with a variety of choices as many brands and flavours of packaged beverages continue to develop and compete for market share. As a result, consumers are becoming increasingly meticulous and selective in choosing packaged tea drinks that suit their tastes. This study aims to determine the influence of product quality and price perception on repurchase intention, mediated by customer satisfaction. Teh Gelas product has experienced a decrease in the Top Brand Index. According to the Top Brand Index (TBI), it is known that Teh Gelas occupies the third position (top three). This study involved samples and populations aged 17 years and above who have consumed Teh Gelas. The number of samples in this study was set at 121 respondents, collected through purposive sampling, which falls under the category of non-probability sampling. Data analysis was conducted using SPSS 26. The research findings indicate that product quality significantly influences customer satisfaction, while price perception does not significantly affect customer satisfaction. Product quality significantly influences repurchase intention, and price perception significantly influences repurchase intention. Customer satisfaction plays a mediating role in the influence of product quality on repurchase intention, while customer satisfaction does not mediate the influence of price perception on repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah sektor baru yang mengawasi beragam produk, termasuk minuman berkarbonasi dalam kemasan, merupakan contoh perluasan sektor makanan dan minuman di seluruh dunia. Konsumen akan menjumpai beragam minuman dengan varian yang beragam karena berbagai merek dan rasa minuman kemasan berkembang dan terus bersaing untuk mendominasi pasar masing-masing. Akibatnya, pelanggan menjadi semakin berhati-hati dan cermat dalam memilih minuman teh kemasan yang sesuai dengan preferensi mereka (Fatmaningrum et al., 2020). Teh banyak dikonsumsi di banyak negara, termasuk Indonesia. Orang-orang sering memilih teh kemasan karena rasanya yang enak, yang dapat memberikan sensasi menyenangkan di tenggorokan. Selain itu, minuman ini biasanya disajikan dingin,



meningkatkan sensasi kesegaran saat mengonsumsinya. Muncul sebagai minuman populer di kalangan masyarakat Indonesia. Indonesia memiliki tingkat popularitas yang tinggi untuk konsumsi teh (Widi, 2022). Salah satu contoh produk tersebut adalah minuman teh kemasan. Sebuah perusahaan Indonesia bernama Orang Tua Group memproduksi merek teh yang sudah disiapkan dan dapat dikonsumsi tanpa langkah tambahan apa pun. Teh Gelas merupakan merek terkemuka di pasar teh siap minum di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, produknya telah berkembang dengan berbagai bentuk kemasan seperti cangkir, karton, dan botol. Hal ini memberikan konsumen banyak pilihan berdasarkan selera pribadi dan dimensi yang diinginkan. Perusahaan Gelas menegaskan bahwa mereka berusaha keras untuk mencapai tingkat keunggulan yang sama dengan daun teh asli yang dipanen sebelum matahari terbit. Untuk mempertahankan rasa asli, Teh Gelas menggunakan teknologi canggih seperti PET Aseptic Cold Filling dan Ultra High Temperature. Dengan menggunakan teknologi cold filling ini, Teh Gelas meningkatkan keramahan lingkungan produknya (TEH GELAS SELERA ASLI, 2023). Data untuk kategori makanan dan minuman pada tahun 2019-2023 tersedia dalam Top Brand Index (TBI).

Tabel 1. Top Brand Indeks Kategori Makanan dan Minuman Tahun (2019-2023)

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023	Rata-rata Kenaikan/penurunan
Fretea	8,5%	10,4%	11,8%	10,4%	11%	0,625%
Mountea	3,7%	5%	-	3,6%	4,1%	0,13%
Teh Botol Sosro	21,2%	17,5%	18,6%	20,1%	18,8%	-0,6%
Teh Gelas	13,8%	13%	12,5%	10,5%	9,3%	-1,125%
Teh Pucuk Harum	35,2%	34,7%	36,8%	32,6%	30,6%	-1,15%

Sumber: Top Brand Award (2023)

Menurut Tabel 1, produk Teh Gelas mengalami penurunan dalam Top Brand Index TBI. Berdasarkan Top Brand Index, Teh Gelas berada di peringkat ketiga dari tiga merek teratas. Peringkat pertama dipegang oleh pesaingnya, Teh Pucuk Harum, sedangkan Teh Botol Sosro berada di peringkat kedua. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat di pasar teh siap minum dalam kemasan. Selain itu, tabel 1.1 menunjukkan bahwa Teh Gelas mengalami penurunan Top Brand Index secara konsisten dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Rata-rata pergerakan indeks TBI selama periode tersebut adalah -1,125%, menunjukkan tren negatif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang sebelumnya membeli barang dari merek Teh Gelas telah beralih ke produk alternatif.

Jika mencermati pengukuran yang dikenal dengan TBI (Total Brand Index), terdapat indikator yang disebut Commitment Share yang mengukur efektivitas merek dalam memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Berdasarkan data tersebut, fenomena tersebut menunjukkan adanya penurunan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang merek Teh Gelas. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Akmalia & Putri (2024) mengungkapkan bahwa terdapat korelasi langsung dan substansial antara kualitas produk dengan kebahagiaan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah & Syarif (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan konsumen. Barang yang dibeli konsumen dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Kualitas produk yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian mereka. Sejauh mana suatu produk memenuhi harapan konsumen sangat memengaruhi kepuasan konsumen.



Oleh karena itu, organisasi dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik dengan menawarkan produk yang unggul (Rifki et al., 2022). Selain kualitas produk, penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan. Penulis publikasi tersebut adalah (Idris & Ratmono, 2023). Sedangkan menurut (Apriliansi et al., 2021) persepsi harga tidak berdampak pada kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Gosal & Setiobudi, 2021) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli kembali Juice & Smoothies Zone. Penelitian yang dilakukan oleh (Safitri, 2021) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang merugikan terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nathadewi & Sukawati (2019) tidak terdapat korelasi antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang, dan pada kenyataannya, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang merugikan terhadap minat beli ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Kualitas produk mengacu pada serangkaian karakteristik dan atribut produk yang komprehensif yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik atau teknis produk, tetapi juga faktor-faktor seperti kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, kegunaan, dan penampilan (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut, sebagaimana dinyatakan oleh Rizan & Andika (2011) kualitas produk mencakup semua karakteristik dan atribut barang yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi preferensi dan persyaratan merek mereka. Penelitian Fitriani Latief, (2023) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan pada kebahagiaan konsumen.

"Five Dimensions of Product Quality" sebagaimana diidentifikasi oleh (Kotler & Keller, 2016) adalah 1) meliputi Kinerja, yang berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan seperti yang dijanjikan atau diantisipasi. Kinerja produk ini dapat dikaitkan dengan kemanjuran, efisiensi, keandalan, dan daya tahannya. 2.) Fitur: Menampilkan beragam fitur atau manfaat tambahan yang dimiliki produk selain fungsi dasarnya. Atribut ini dapat mencakup keunikan produk, kemudahan penggunaan, keamanan, dan faktor lainnya. 3.) Keandalan: Mengacu pada kapasitas produk untuk berfungsi secara konsisten dan sempurna dalam jangka waktu yang lama. Keandalan adalah kualitas yang berfokus pada kapasitas produk untuk secara konsisten dan akurat menghasilkan hasil yang diinginkan. 4.) Daya tahan: Mengacu pada lamanya waktu produk dapat digunakan dalam pengaturan umum tanpa mengalami kerusakan atau keausan. Produk dengan daya tahan tinggi dianggap memiliki kualitas unggul karena kapasitasnya untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama. 5.) Kepuasan pelanggan: menunjukkan kepuasan dan kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan produk. Dimensi ini menekankan pentingnya produk dalam memuaskan atau melampaui harapan pelanggan, sehingga membangun hubungan yang kuat dan langgeng antara merek dan konsumen.

Persepsi harga

Persepsi harga, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler & Keller, (2016) mengacu pada penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai harga suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Hal ini mencakup pemahaman konsumen terhadap kualitas, kegunaan, manfaat, dan manfaat yang mereka peroleh terkait dengan harga yang mereka bayar. Persepsi harga mengacu pada evaluasi pribadi konsumen tentang seberapa baik harga suatu produk sesuai dengan nilai



yang mereka yakini akan mereka dapatkan. Darmansah & Yosepha, (2020) mendefinisikan persepsi harga sebagai cara konsumen memandang harga sebagai sesuatu yang tinggi, rendah, atau wajar. Hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap kecenderungan untuk membeli dan pilihan aktual yang dibuat saat membeli.

Persepsi harga terkait erat dengan pemahaman yang komprehensif dan signifikansi mendalam yang dikaitkan oleh konsumen terhadap informasi harga. Persepsi harga mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi kesesuaian keunggulan produk berdasarkan harga. Evaluasi harga suatu produk sebagai mahal, murah, atau sedang bervariasi di antara individu, tergantung pada persepsi mereka, yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan pribadi mereka. Konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak hanya mempertimbangkan harga sebenarnya, tetapi juga persepsi subjektif mereka terhadap harga tersebut. Penetapan harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan barang atau jasa (Setyarko, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahma Yulita et al., 2022) terdapat korelasi positif dan signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

Indikator yang mendefinisikan harga, sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2016), adalah: 1) Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana konsumen cukup stabil secara finansial untuk membeli produk atau layanan yang disediakan. 2) Kesesuaian harga mengacu pada korelasi antara harga suatu produk dan kualitasnya, khususnya menunjukkan hubungan yang menguntungkan. Daya saing harga mengacu pada perbandingan harga antara berbagai pesaing, menentukan posisi harga relatif mereka. 4) Kesesuaian harga mengacu pada korelasi antara harga suatu produk dan manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaannya.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana konsumen berpikir bahwa kinerja suatu produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Hal ini terjadi ketika produk atau layanan perusahaan dianggap memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana pelanggan mempersepsikan kinerja produk atau layanan yang mereka terima. Tingkat kepuasan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Harahap et al., (2023) menegaskan bahwa penentu utama kebahagiaan pelanggan adalah kualitas produk.

Kebahagiaan tercapai ketika konsumen diberikan barang atau barang berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan ditentukan dengan mengevaluasi sejauh mana harapan konsumen selaras dengan pengalaman aktual mereka saat menggunakan produk. Kepuasan tercapai ketika pembeli melihat bahwa produk tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan mereka. Di sisi lain, jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen mungkin tidak merasa puas. Sementara itu, seperti yang dinyatakan oleh Gultom et al., (2020) kepuasan dapat diartikan sebagai penilaian emosi individu setelah membandingkan antara pengalaman atau kinerja aktual dengan ekspektasi awal.

Niat beli ulang

Niat pembelian ulang mengacu pada kecenderungan atau kesiapan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau melanjutkan penggunaan layanan dari merek tertentu di masa mendatang. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dan tingkat kebahagiaan yang mereka miliki terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Niat pembelian ulang merupakan indikator loyalitas konsumen terhadap suatu



merek, yang menunjukkan preferensi untuk membeli produk dari merek yang sama daripada bereksperimen dengan berbagai merek (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Wahyuningtyas, (2016) kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan niat pembeli untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Perilaku konsumen terkait dengan niat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk di masa mendatang. Selain itu, sebagaimana yang dikemukakan oleh Anwar & Wardani, (2021) perilaku pembelian ulang sering dikaitkan dengan loyalitas, di mana konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli kembali suatu produk tertentu melakukannya karena mereka merasa puas sesuai dengan ekspektasi mereka. P

Perusahaan yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan akan memotivasi mereka untuk terus menerus membeli atau melakukan pembelian ulang. Menurut penelitian Saputri & Tjahjaningsih, (2022) kebahagiaan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil pengujian menunjukkan adanya korelasi positif antara kepuasan konsumen dengan kemungkinan pembelian ulang produk atau layanan yang dikonsumsi. Nikbin et al., (2011) mengemukakan bahwa *repurchase intention* dapat ditentukan oleh tiga dimensi: (1) Menggunakan kembali, (2) Secara konsisten memilih opsi yang sama untuk pembelian berikutnya, dan (3) Menunjukkan kecenderungan yang signifikan untuk mengeksplorasi variasi produk alternatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis, dengan menggunakan serangkaian tujuh langkah. Langkah awal adalah mengoperasionalkan variabel. Langkah selanjutnya adalah membuat alat penelitian dalam bentuk kuesioner. Tahap ketiga adalah menilai kemantapan dan konsistensi alat penelitian. Tahap keempat adalah mengumpulkan data dari partisipan menggunakan alat penelitian yang telah dievaluasi dengan baik untuk validitas dan reliabilitasnya. Pengolahan data merupakan tahap kelima. Tahap kedua terakhir melibatkan analisis data, sedangkan tahap terakhir melibatkan pengujian hipotesis. Penelitian ini mencakup sampel dan populasi berusia 17 tahun ke atas pada tahun 2023 yang sebelumnya telah mengonsumsi teh gelas. Kriteria usia yang ditentukan didasarkan pada premis bahwa responden memiliki kapasitas kognitif yang cukup untuk melengkapi pernyataan dalam formulir. Lokasi geografis yang dipilih untuk penelitian ini adalah Kota Bandung.

Data penelitian mencakup responden pelanggan yang telah mengonsumsi produk teh gelas di Kota Bandung. Ukuran sampel untuk penelitian ini ditetapkan sebesar 121. Metodologi pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, salah satu jenis non-probability sampling. Metode ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti responden yang sebelumnya telah mengonsumsi produk teh gelas. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui media gform. Data ini dikumpulkan dengan meminta responden mengisi survei atau kuesioner dan digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian. Data ini mewakili karakteristik sampel penelitian. Tahap pengumpulan data penelitian umumnya disebut sebagai studi cross-sectional atau studi one-shot.

Penelitian ini terdiri dari tujuh hipotesis, dengan hipotesis satu sampai lima diuji menggunakan uji regresi berganda, sedangkan hipotesis enam sampai tujuh diuji menggunakan uji Sobel. Hipotesis primer dan sekunder berupaya menguji dampak langsung kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, hipotesis ketiga sampai kelima berupaya menguji korelasi langsung antara kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan dengan variabel minat pembelian ulang. Hipotesis ini juga berfungsi sebagai langkah awal dalam menguji hipotesis keenam dan ketujuh, yang menyelidiki apakah kepuasan



pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang. Selain itu, uji Sobel digunakan untuk melakukan fase kedua dalam menganalisis hipotesis keenam dan ketujuh. Pengolahan data untuk penelitian regresi berganda dilakukan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 26. Sementara itu, untuk mengevaluasi uji Sobel, peneliti memanfaatkan kalkulator uji Sobel daring yang dikembangkan oleh Preacher dan Hayes pada tahun 2004.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan suatu usaha penelitian yang bertujuan untuk memverifikasi bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk pengumpulan data telah menilai variabel yang dimaksud secara akurat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	Sig.	Ket
Kualitas Produk			
P Q 1	0.753	0.000	VALID
P Q 2	0.841	0.000	VALID
P Q 3	0.538	0.001	VALID
P Q 4	0.334	0.050	VALID
P Q 5	0.602	0.000	VALID
P Q 6	0.822	0.000	VALID
Persepsi Harga			
P 1	0.690	0.000	VALID
P 2	0.738	0.000	VALID
P 3	0.676	0.000	VALID
Kepuasan Pelanggan			
Y 1	0.832	0.000	VALID
Y 2	0.911	0.000	VALID
Y 3	0.804	0.000	VALID
Y 4	0.866	0.000	VALID
Niat Beli Ulang			
Z 1	0.830	0.000	VALID
Z 2	0.834	0.000	VALID
Z 3	0.770	0.000	VALID
Z 4	0.835	0.000	VALID

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Jika nilai rtabel (0,05) lebih kecil dari rhitung variabel penelitian, maka data pada tabel di atas menunjukkan validitas setiap instrumen yang digunakan dalam hal kualitas produk, persepsi harga, kebahagiaan pelanggan, dan minat pembelian ulang.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada kegiatan yang bertujuan untuk memastikan konsistensi



instrumen pengumpulan data selama beberapa periode waktu, seperti yang ditunjukkan oleh nilai alpha cronbach.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Kualitas Produk			
P Q 1	0.947		
P Q 2	0.946		
P Q 3	0.951	0.60	
P Q 4	0.956		
P Q 5	0.950		
P Q 6	0.946		
Persepsi Harga			
P 1	0.949		
P 2	0.948	0.60	
P 3	0.949		RELIABEL
Kepuasan Pelanggan			
Y 1	0.946		
Y 2	0.944	0.60	
Y 3	0.946		
Y 4	0.945		
Niat Beli Ulang			
Z 1	0.946		
Z 2	0.946	0.60	
Z 3	0.947		
Z 4	0.946		

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Tabel di atas menampilkan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha cronbach lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov adalah teknik statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana setiap variabel mengikuti distribusi normal. Uji ini penting dalam menentukan kenormalan suatu kumpulan data dengan memberikan bukti numerik tentang signifikansinya. Kriteria untuk menilai kenormalan adalah jika tingkat signifikansi (sig) lebih besar dari atau sama dengan 0,05, maka data dapat dianggap mengikuti distribusi normal

**Tabel 4. Uji Normalitas Pers.1
Variabel Dependen Y**

	Unstandardized Residual
N	121



Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.36003038
Most Extreme Differences	Absolute	0.064
	Positive	0.060
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,200, yang berada di atas ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan mengikuti distribusi normal.

**Tabel 5. Uji Normalitas Pers.2
Variabel Dependen Z**

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.71828433
Most Extreme Differences	Absolute	0.060
	Positive	0.060
	Negative	-0.051
Test Statistic		0.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Menurut informasi yang diberikan dalam tabel 4, nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,200, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan sejauh mana model regresi menunjukkan korelasi antara dua atau lebih variabel independen. Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan memeriksa nilai toleransi atau VIF (Variance Inflation Factor).

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Pers.1
Variabel Dependen Y**



Variabel	Collinearity Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0.706	1.417
Persepsi Harga	0.706	1.417

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Jika nilai toleransi dari uji multikolinearitas melebihi 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan di bawah 10, maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Pers.2**

Variabel Dependen Z		
Variabel	Collinearity Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0.565	1.771
Persepsi Harga	0.705	1.419
Kepuasan	0.755	1.324
Pelanggan		

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Jika nilai toleransi dari uji multikolinearitas melebihi 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varians residual suatu observasi dibandingkan dengan varians observasi lainnya dalam model regresi berganda. Uji Glejser digunakan dengan melakukan analisis regresi terhadap nilai residual absolut yang diestimasi terhadap variabel independen.

**Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas
Pers.1**

Variabel	T	Sig.
(Constant)	1.869	0.064
Product Quality	-1.181	0.240
Price	0.722	0.472

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas
Pers.2**

Variabel	T	Sig.
(Constant)	0.733	0.465
Kualitas produk	-0.103	0.918
Persepsi Harga	-0.581	0.562



Kepuasan 1.008 0.315
Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara variabel dependen kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengujian menunjukkan sebagai berikut

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Pers.1

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	9.301	16.979	0.000
Kualitas produk	0.340	14.286	0.000
Persepsi harga	-0.047	-1.199	0.233

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Persamaan Regresi 1

$$\gamma = 9,301 + 0,340X1 + -0,047X2$$

Berdasarkan tabel tersebut, nilai konstanta sebesar 9,301 menunjukkan bahwa ketika nilai kualitas produk dan persepsi harga sama dengan 0, maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 9,301

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Pers.2

Variabel	B	T	Sig.
(Constant)	7.219	5.089	0.000
Kualitas produk	-0.209	-3.802	0.000
Persepsi harga	0.178	3.201	0.002
Kepuasan pelanggan	0.819	6.376	0.000

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Persamaan Regresi 2

$$Z = 7,219 - 0,209 X1 + 0,178X2 + 0,819Y$$

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketika nilai kualitas produk, persepsi harga, dan kebahagiaan pelanggan semuanya ditetapkan menjadi nol, maka niat pembelian ulang akan meningkat dengan nilai konstan sebesar 7,219.

Uji Sobel

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.340	Sobel test: 5.83125702	0.047753	1e-8
b 0.819	Aroian test: 5.81922807	0.04785171	1e-8
s _a 0.024	Goodman test: 5.84336088	0.04765408	1e-8
s _b 0.128	Reset all	Calculate	

Berdasarkan uji Sobel, nilai t untuk kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas produk dan niat pembelian ulang, dengan nilai sebesar 5,83125702. Nilai ini



lebih tinggi dari nilai t kritis sebesar 1,98027. Oleh karena itu, kepuasan konsumen bertindak sebagai mediator antara dampak kualitas produk dan kecenderungan untuk membeli ulang.

Hasil Uji Hipotesis (T)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung	Sig	Ket
H1	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	16.979*	0.000	H0 berhasil ditolak
H2	Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	-1.199*	0.233	H0 gagal ditolak
H3	Kualitas Produk → Niat Beli Ulang	-3.802**	0.000	H0 berhasil ditolak
H4	Persepsi Harga → Niat Beli Ulang	3.201**	0.002	H0 berhasil ditolak
H5	Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	6.376**	0.000	H0 berhasil ditolak
H6	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	5.831***	0.000	H0 berhasil ditolak
H7	Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	1.155***	0.247	H0 gagal ditolak

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ sig. $\leq 0,05$
2. * = t_{tabel} (regresi sederhana) sebesar 1,65776
3. ** = t_{tabel} (regresi berganda) sebesar 1,65754
4. *** = t_{tabel} (regresi sobel) sebesar 1,98027

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Peningkatan kualitas produk berpotensi untuk meningkatkan kebahagiaan klien. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fauzi, F & Adriyanto, T, 2023) bahwa kualitas produk memiliki dampak yang jelas dan substansial terhadap kebahagiaan konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan substansial terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis tersebut terkonfirmasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Chasanah, (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi". Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan mempersepsikan harga yang lebih tinggi. Berdasarkan penelitian Idris & Ratmono, (2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan,



Iklan, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Gojek di Kota Metro)" ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap kebahagiaan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis tersebut dinyatakan valid.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saputri & Tjahjaningsih, 2022) ditemukan bahwa terdapat hubungan yang langsung dan bermakna antara kualitas produk dengan minat beli ulang pelanggan. Kualitas produk merupakan ukuran efektivitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keandalannya saat digunakan oleh pelanggan. Ketika suatu produk dinilai memiliki kualitas, pelanggan meyakini bahwa produk tersebut mampu berfungsi sesuai harapan (Wayan & Yanti, 2023). Dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aulia et al., 2023), (Herawati et al., 2023). Temuan penelitian ini sejalan dengan hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap minat pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis tersebut terkonfirmasi.

Pengaruh Persepsi harga Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Makkiyah & Andjarwati, 2023) ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kesan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, hipotesis tersebut diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Savila & Tjahjaningsih í, 2023), (Savila & Tjahjaningsih í, 2023), (Saputri & Tjahjaningsih, 2022) ditemukan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang jelas dan substansial terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap minat pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis tersebut diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang

Peningkatan kualitas produk berpotensi untuk meningkatkan niat pembelian ulang dengan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Signifikansi semua jalur dari Kualitas Produk (X) ke Kepuasan Pelanggan (Y) ke Niat Pembelian Ulang (Z) adalah alasannya. Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H6) diterima. Kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan kecenderungan untuk membeli ulang. Ketika konsumen puas dengan kualitas barang yang mereka beli, biasanya hal itu meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli ulang produk di masa mendatang.



Pengaruh Kepuasan pelanggan dalam Memediasi Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa H0 diterima dan H7 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga dan niat pembelian ulang. Menurut Surya Sinar Christian, (2023) ketika harga suatu produk lebih rendah dari pesaingnya, klien cenderung merasa yakin dan cenderung melakukan pembelian. Keterjangkauan harga berdampak langsung pada persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk dan dapat memengaruhi pilihan pembelian mereka secara signifikan. Pelanggan cenderung memilih suatu produk daripada alternatif yang lebih mahal dari pesaing ketika mereka menganggapnya menawarkan nilai yang sangat baik dengan biaya yang wajar. Oleh karena itu, penerapan rencana harga yang kompetitif dapat menjadi metode yang ampuh bagi organisasi untuk menarik klien dan meningkatkan penjualan mereka.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga Teh Gelas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wilayah Kota Bandung. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator antara persepsi harga dan niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Teh Gelas di Kota Bandung. Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini terkonfirmasi. Selain itu, variabel kualitas produk dan persepsi harga memberikan pengaruh yang positif dan substansial terhadap niat pembelian ulang pelanggan Teh Gelas di Kota Bandung. Dengan demikian, hipotesis 3 dan 4 dalam penelitian ini dapat terkonfirmasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan substansial terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis 5 juga diterima. Rifki et al., (2022) menemukan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan kinerja suatu produk dan memiliki ekspektasi yang positif, hal itu dapat meningkatkan minat untuk membeli ulang produk tersebut di masa mendatang. Selain itu, kepuasan konsumen secara efektif bertindak sebagai mediator antara kualitas produk dan niat pembelian ulang.

Beberapa saran diberikan agar penelitian ini bisa dikembangkan oleh peneliti selanjutnya maupun adanya penggunaan metode maupun cakupan sampel yang lebih luas, seperti:

- 1. Untuk peneliti selanjutnya:** disarankan untuk memprioritaskan karakteristik yang secara empiris terbukti memengaruhi kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang, seperti kualitas layanan. Dengan memasukkan variabel-variabel ini ke dalam penelitian, pemahaman penelitian tentang bagaimana kualitas layanan memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Elemen-elemen ini mencakup responsivitas, kejelasan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan empati yang ditunjukkan oleh penyedia layanan.
- 2. Mengumpulkan Data dari Lebih dari 121 responden:** meningkatkan cakupan geografis dan demografinya guna memperoleh data dari ukuran sampel yang lebih besar. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan respons dari minimal 121 partisipan. Dengan menargetkan berbagai kualitas dalam sampel responden, peneliti dapat memperoleh kesimpulan yang lebih representatif dan komprehensif.
- 3. Mendampingi Responden secara Langsung saat Pengisian Kuesioner:** disarankan untuk secara pribadi mengikuti responden selama proses penyelesaian



kuesioner. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memverifikasi bahwa respons yang diberikan oleh partisipan secara akurat mewakili keadaan sebenarnya, daripada diselesaikan secara acak. Oleh karena itu, peneliti dapat menjamin bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang tinggi dan menawarkan representasi tepat dari kondisi yang sedang diselidiki, sehingga meningkatkan kepercayaan keseluruhan terhadap temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, M. N., & Putri, K. A. S. (2024). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kedai Jukung Bali. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Volume 6, 147–157. file:///C:/Users/Administrator/Downloads/7180-Article Text-88081-1-10-20240217(1).pdf
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee 1. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Apriliansi, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Aulia, A. A., Manajemen, P. S., Jenderal, U., Yani, A., Herawati, S., Manajemen, P. S., Jenderal, U., & Yani, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen*. 20(2), 75–92.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Fauzi, F. M., & Adriyanto, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21, No. 3, 664–671.
- Fitriani Latief, B. U. I. G. F. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 76–92. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/44653%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/44653/4/BAB II FIX.pdf](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/44653%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/44653/4/BAB%II%FIX.pdf)
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. *Performa*, 5(4), 303–310. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>



- Harahap, D. B., Ridwan, M., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Website E-Commerce dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2667–2673.
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Idris, M. F., & Ratmono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Iklan, Persepsi Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Gojek Di Kota Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 3. No(1), 182–190. file:///C:/Users/Administrator/Downloads/1901-Article Text-6983-1-10-20230307.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal terhadap Niat Beli lang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 337–351.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 03(02), 134–146.
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No(2), 6658–6679. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abujuarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19–29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
- Pramesti, A., & Chasanah, U. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*. 14(02), 281–287.
- Rahma Yulita, Safrizal, & Susi Aritonang. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Pasca Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Resmi Suzuki Padjajaran Di Bogor. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 141–148.
- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rizan, M., & Andika, F. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 2, 130–150.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>



- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Savila, D., & Tjahjaningsih í, E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 573–587. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Surya Sinar Christian, A. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Merek Perusahaan, Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Journal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 766–779. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1590>
- TEH GELAS SELERA ASLI. (2023). WWW.OT.ID. https://www.tehgelas.com/blog/2020/7/teh_gelas_selera_asli
- Top Brand Index. (2023). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wahyuningtyas, R. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–10.
- Wayan, N., & Yanti, R. (2023). *Anteseden Niat Beli Ulang Pelanggan Café*. 3(5), 1007–1020.
- Widi, S. (2022). *Berapa Konsumsi Teh per Kapita di Indonesia?* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-teh-per-kapita-di-indonesia>

