

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN
POINT PBG COFFEE ROASTERY DI KECAMATAN REMBANG,
PURBALINGGA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Oleh:

Sabila Putri Utami
NIM. 214110201246

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabila Putri Utami
NIM : 214110201246
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Konsumen *Point PBG Coffee Roastery* Di Kecamatan Rembang Purbalingga.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri terkecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumber kutipannya.

Purwokerto, 4 Juni 2025
Saya yang menyatakan,



Sabila Putri Utami
NIM. 214110201246



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN POINT
PBG COFFEE ROASTERY DI KECAMATAN REMBANG PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudara **Sabila Putri Utami NIM 214110201246** Program Studi **S-1
Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari
Jumat, 20 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIP. 19800119 202321 2 017

Pembimbing/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Purwokerto, 21 Juni 2025

Mengesahkan
Dekan,



Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Sabila Putri Utami NIM 214110201246 yang berjudul:

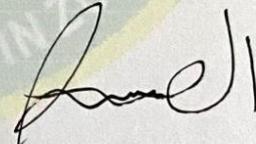
**“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Repurchase Intention Konsumen *Point PBG Coffee Roastery* Di Kecamatan
Rembang Purbalingga”**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S. E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 4 Juni 2025

Pembimbing,



Dr. Muhammad Ash-Shiddiqy, M. E.

NIP. 19950314 202012 1 010

MOTTO

“Jika bukan karena Allah yang mampukan, aku mungkin sudah lama menyerah”

(Q.S Al-Insyirah: 05-06)

“Jikalau perahunya telah ia kayuh ketengah, ia tidak boleh bersurut pulang.
Meskipun bagaimana besar gelombang, biarkan kemudi patah, biarkan layarnya
robek. Itu lebih mulia dari pada membalik haluan pulang”

(Buya Hamka)



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN
POINT PBG COFFEE ROASTERY DI KECAMATAN REMBANG
PURBALINGGA**

Sabila Putri Utami
NIM. 214110201246

Email: **21411020124@mhs.uinsaizu.ac.id**

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat telah mendorong perkembangan industri coffee shop secara pesat, termasuk di daerah seperti Kecamatan Rembang, Purbalingga. Salah satu bentuk usaha yang berkembang adalah Point PBG Coffee Roastery, yang memiliki keunikan karena memproduksi sendiri bubuk kopi melalui proses *In-House Roasting*. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, kemampuan untuk mempertahankan konsumen menjadi tantangan yang signifikan. Salah satu indikator loyalitas konsumen adalah *Repurchase Intention*. Tiga faktor yang diyakini mempengaruhi niat beli ulang tersebut adalah citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Point PBG Coffee Roastery. Penelitian juga berupaya mengungkap seberapa besar kontribusi masing-masing variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, dalam membentuk Minat Pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik juga diterapkan untuk memastikan keandalan hasil penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 69,5%. Artinya, ketiga variabel mampu menjelaskan hampir 70% variabilitas minat beli ulang konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan citra merek, konsistensi kualitas produk, dan pelayanan yang prima dalam mempertahankan loyalitas konsumen di industri *Coffee Shop* lokal.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Repurchase Intention*

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND
SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION OF POINT PBG
COFFEE ROASTERY CONSUMERS IN REMBANG DISTRICT
PURBALINGGA REGENCY**

Sabila Putri Utami
NIM. 214110201246

Email: 214110201246@mhs.uinsaizu.ac.id

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri State Islamic University, Purwokerto

ABSTRACT

The increasing growth of coffee consumption in Indonesia has encouraged the rapid development of the coffee shop industry, including in areas such as Rembang District, Purbalingga. One of the growing businesses is Point PBG Coffee Roastery, which is unique in that it produces its own coffee powder through an in-house roasting process. In the context of increasingly fierce business competition, the ability to retain consumers is a significant challenge. One indicator of consumer loyalty is Repurchase Intention. Three factors that are believed to influence repurchase intention are brand image, product quality, and service quality. This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, and service quality on Repurchase Intention of Point PBG Coffee Roastery consumers. The study also seeks to reveal how much each of these variables contributes, both partially and simultaneously, in shaping consumer repurchase decisions.

This research uses a quantitative approach with a correlational method. Data were collected through distributing questionnaires to 100 respondents using purposive sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. Validity, reliability, and classical assumption tests were also applied to ensure the reliability of the research results.

The results of the analysis show that partially, brand image, product quality, and service quality have a positive and significant effect on repurchase intention. Simultaneously, the three variables also have a significant effect, with a coefficient of determination of 69.5%. This means that the three variables are able to explain almost 70% of the variability in consumer repurchase intention, while the rest is influenced by other factors outside the model. This finding confirms the importance of strategies to improve brand image, product quality consistency, and excellent service in maintaining consumer loyalty in the local coffee shop industry.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Service Quality, Repurchas Intention

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	sa	s	es (dengan titik diatas)
ج	jim	j	Je
ح	h	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan garis di bawah)
‘ain	ع	‘	Koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	W
ه	ha'	h	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	y	Ye

2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. **Ta' marbutoh di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak berlaku bagi kata-kata Arab yang telah menjadi bagian dari Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sejenisnya, kecuali jika ingin dicantumkan dalam bentuk lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan sandang “al’ serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

ء الاو لا ياكرامة	Ditulis	Karamah al-auliya’
-------------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan kata harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

4. **Vokal Pendek**

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. **Vokal Panjang**

1.	Fathah + Alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تاسي	Ditulis	Tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	Karīm
4.	D'ammah + wāwu mati	Ditulis	u

	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>
--	------	---------	--------------

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بِ يَذُكُم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wāwu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

اَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
اَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery* Di Kecamatan Rembang Purbalingga”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabiyullah Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah di muka bumi ini. Atas perjuangan beliau, sahabat-sahabat beliau dan perjuangan Islam lainnya, pada detik ini pun masih bisa merasakan indahnya perjuangan, pergerakan, dan totalitas. Perjuangan dan pergerakan untuk terus bisa bermanfaat untuk orang lain. Totalitas dalam berkarya dan menjalankan segala amanah yang telah di tanggungjawabkan kepada kita selaku umat-Nya.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala bentuk bantuan, bimbingan, serta arahan yang telah diberikan sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, , atas kepemimpinan dan arahnya dalam mendukung proses akademik di lingkungan kampus.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag., sekali Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, atas perannya dalam menciptakan iklim akademik yang kondusif.

3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M, selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, atas kontribusinya dalam mendukung kelancaran administrasi kampus.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag.. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama, atas perhatiannya terhadap perkembangan dan pembinaan mahasiswa.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, atas bimbingannya dalam pelaksanaan kegiatan akademik di fakultas.
6. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc., M.A., Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, atas dukungannya dalam proses pembelajaran.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah membantu dalam urusan keuangan dan administrasi fakultas.
8. Dr. H. Candra Warsito, M.Si., Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, atas dukungan dan arahnya dalam bidang kemahasiswaan dan pengembangan diri.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku Kepala Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, atas arahan dan kebijakan akademik yang mendukung kelancaran studi penulis.
10. Dr. H. Sochimim, Lc., M. Si, selaku Koord. Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. Muhammad Ash-Shiddiqy, M. E Selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
12. Segenap Dosen dan seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, atas ilmu, pengalaman, serta semangat yang diberikan selama masa perkuliahan.

13. Segenap staf Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, atas pelayanan dan bantuan yang sangat membantu dalam proses penyusunan karya ilmiah ini.
14. Kepada cinta pertamaku, Bapak Wahyudin. Beliau memang tidak memiliki kesempatan untuk melanjutkan pendidikan hingga bangku perkuliahan dan hanya menempuh pendidikan hingga Sekolah Menengah Pertama, namun semangat dan kerja keras beliau menjadi sumber kekuatan tersendiri bagi penulis. Walaupun perjalanan hidup beliau tidak mudah, namun tak bisa dipungkiri bahwa pengorbanannya turut menjadi alasan penulis dapat berdiri hingga titik ini. Dukungan yang tiada henti serta keyakinan yang tak pernah goyah terhadap anak perempuan pertamanya ini telah menjadi dorongan besar hingga penulis mampu menyelesaikan studi dengan baik. Terima kasih karena tetap dan mendukung anak perempuan pertamamu, bahkan di tengah segala keterbatasan dan luka yang pernah ada. Dari segala hal baik dan perih penulis belajar untuk tumbuh, mengerti, dan melanjutkan perjalanan.
15. Kepada pintu surgaku, Ibu Haryati. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan program studi ini. Di tengah berbagai ujian dan luka yang pernah hadir, beliau tetap tegar dan menjadi sosok yang paling kuat, bahkan ketika dunia seolah tak berpihak. Perannya begitu besar dalam proses penulis menyelesaikan program studi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan atas segala bentuk cinta, dukungan, doa, nasihat, serta kesabaran yang tak terhingga. Terima kasih telah menjadi penenang, penguat, dan tempat pulang terbaik dalam hidup penulis.
16. Adik laki-laki satu satunya Arka Fadillah, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Mungkin sebagai kakak tidak bisa sempurna, tetapi penulis selalu berusaha menjadi contoh yang baik dalam sikap, perjuangan, dan tanggung jawab. Jika suatu hari kakak tidak lagi bisa banyak bicara, semoga tindakan dan perjuangan kakak selama ini bisa menjadi petunjuk kecil untukmu dalam menapaki hidup.

17. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Alip Maulana. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi, berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur dalam kesedihan, mendengarkan semua keluh kesah, dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
18. Kepada teman kecilku, Defanti Wulansari yang Tuhan kirimkan bukan lewat darah, tetapi lewat rasa. Terima kasih telah menjadi tempat bercerita, mendengar tanpa menghakimi, dan hadir saat dunia terasa berat.
19. Kepada sahabat terbaikku Citra Galuh Pambajeng, Dafa Nur Istiqomah, Destiya Arima Fasya, Titis Rahma Amalia, Salsa Amalia yang sudah kebersamai penulis dari bangku SD hingga sekarang dan selamanya. Terima kasih atas semangat dan motivasinya selama ini.
20. Kepada sahabat seperjuangan “Keresahanku”, Siti Mukaromah, Kasmarani Trijana Fika, Ulfa Uljanah, Sandrina Anis Manarina, Amalia Hendiyani, Cahyaningrum Ramadhani. Terima kasih untuk setiap bangku kosong yang diamankan pada setiap waktu kuliah. Terima kasih telah menjadi teman sekaligus keluarga baru yang kebersamai penulis selama bangku kuliah 4 tahun ini.
21. Kepada sahabat sepermainanku, Nabila Zulfa Kayana. terima kasih untuk motivasi dan semangat selama ini. Terima kasih sudah menjadi tempat keluh kesah penulis.
22. Kepada teman-teman kelasku, kelas Ekonomi Syariah A Angkatan 2021 yang telah memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
23. Kepada Teman-teman PPL Dinkop UKM Purbalingga 2024 dan teman-teman KKN Desa Lengkong. Terima kasih sudah menghiasi perkuliahan selama ini.
24. Kepada seluruh responden yang telah mengisi kuesioner untuk penelitian dan mengisi data dengan jujur dan benar serta telah membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

25. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya berharap Allah Swt berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Purwokerto, 4 Juni 2025



Sabila Putri Utami

NIM. 214110201246



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori	10
B. Kajian Pustaka.....	20
C. Landasan Teologis	24
D. Kerangka Berpikir.....	27
E. Hipotesis.....	27

BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
D. Variable dan Indikator Penelitian.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Analisis Data Penelitian	38
BAB IV	52
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	52
A. Gambaran Umum Point PBG Coffee Roastery.....	52
B. Karakteristik Responden	56
C. Distribusi Tanggapan Responden	58
D. Hasil Analisis Data.....	61
E. Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB V	92
PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	1
Tabel 1.2	3
Tabel 2. 1.....	20
Tabel 3. 1.....	37
Tabel 3. 2.....	38
Tabel 4. 1.....	56
Tabel 4. 2.....	56
Tabel 4. 3.....	57
Tabel 4. 4.....	57
Tabel 4. 5.....	58
Tabel 4. 6.....	58
Tabel 4. 7.....	59
Tabel 4. 8.....	60
Tabel 4. 9.....	61
Tabel 4. 10.....	63
Tabel 4. 11.....	64
Tabel 4. 12.....	67
Tabel 4. 13.....	68
Tabel 4. 14.....	71
Tabel 4. 15.....	73
Tabel 4. 16.....	75
Tabel 4. 17.....	76
Tabel 4. 18.....	77
Tabel 4. 19.....	79
Tabel 4. 20.....	80
Tabel 4. 21.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	27
Gambar 4. 1	52



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi lebih umum dikenal sebagai minuman yang dibuat dari hasil ekstraksi biji kopi. Kepopuleran kopi terus meningkat di tengah masyarakat. Kebiasaan minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Tingginya konsumsi kopi umumnya diikuti oleh peningkatan produksi, sebagaimana dibuktikan oleh data di atas. Di Indonesia kopi menjadi bagian penting dari budaya dan gaya hidup masyarakat. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan kopi, produksi kopi di Indonesia juga menunjukkan dinamika yang menarik (Ummah 2023). Berikut merupakan jumlah produksi kopi di Indonesia dari tahun 2019-2022:

Tabel 1.1
Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Produksi Kopi (dalam ribuan ton)
2019	752.5
2020	762.4
2021	786.2
2022	794.8

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Dalam periode tahun 2020 hingga 2022, produksi kopi mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, produksi kopi nasional tercatat sebesar 762,4 ribu ton. Angka ini menunjukkan peningkatan pada tahun 2021, di mana produksi naik sebesar 3,12 persen menjadi 786,2 ribu ton. Di tahun 2022 produksi kopi menjadi 794,8 ribu ton. Dengan demikian, angka ini tetap menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peran penting sebagai salah satu penghasil kopi, meskipun ada tantangan dalam menjaga stabilitas produksi dari tahun ke tahun. Peningkatan konsumsi kopi juga dipengaruhi oleh penurunan harga kopi di pasar global, karena beberapa negara produsen utama meningkatkan produksi mereka. Harga kopi lokal yang lebih terjangkau mendorong peningkatan konsumsi di kalangan masyarakat.

Letak geografis Indonesia memberikan keuntungan besar karena sangat

cocok untuk budidaya tanaman kopi. Proses budidaya kopi dapat dilakukan melalui metode vegetatif maupun generatif. Pertumbuhan bunga hingga buah pada tanaman kopi sangat dipengaruhi oleh kondisi iklim di sekitarnya. Tanaman ini umumnya mampu melakukan penyerbukan secara mandiri, yang biasanya terjadi setelah musim hujan. Iklim di Indonesia menjadikannya salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia (Ummah 2023).

Sejalan dengan meningkatnya produksi kopi di Indonesia, berbagai daerah turut mengembangkan potensi perkebunan kopi lokalnya, salah satunya adalah Kabupaten Purbalingga yang memiliki kondisi geografis dan iklim yang sangat mendukung untuk budidaya tanaman kopi. Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah, yang terletak di antara kaki Gunung Slamet dan Dataran Tinggi Dieng, berada pada ketinggian 500 hingga 1.200 meter di atas permukaan laut. Kondisi ini menjadikan Purbalingga sebagai wilayah yang sangat potensial untuk sektor pertanian dan perkebunan. Pengembangan komoditas kopi di daerah ini mendapat dukungan dari masyarakat serta pemerintah setempat.

Festival kopi yang digagas oleh komunitas pecinta kopi pun telah menjadi agenda tahunan dimana sejak tahun 2019, setiap tanggal 11 Maret diperingati sebagai Hari Kopi Nasional oleh DPP Dewan Kopi Indonesia (Jansen Severino Simbolon, n.d.). Kabupaten Purbalingga memiliki potensi besar dalam bidang perkebunan kopi sekaligus sektor pariwisata. Dukungan dari pemerintah dan warga lokal turut mendorong pengembangan kopi sebagai daya tarik unggulan. Jenis kopi yang dibudidayakan meliputi kopi Robusta dan Arabika. Karena kopi mudah menyerap aroma dari lingkungan sekitarnya, proses pengeringan yang dilakukan di tanah atau kebun dapat menurunkan kualitas dan cita rasa kopi. Nilai jual kopi sangat dipengaruhi oleh tahapan mulai dari panen biji hingga pengolahan, khususnya proses sangrai atau *roasting*.

Keberadaan *Coffee Shop* di Purbalingga menjadi salah satu bentuk pemanfaatan potensi tersebut, di mana pelaku usaha kopi lokal dapat menyajikan hasil olahan kopi secara langsung kepada konsumen. *Coffee shop* tidak hanya berperan sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi media promosi bagi kopi-kopi hasil produksi lokal, termasuk Robusta dan Arabika dari Purbalingga.

Dengan menyajikan kopi yang telah melalui proses sangrai yang tepat, *Coffee Shop* mampu menghadirkan pengalaman rasa yang otentik sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis kopi di daerah tersebut.

Kecamatan Rembang adalah salah satu kecamatan yang ada Di Purbalingga. Di kecamatan Rembang sendiri terdapat beberapa *Coffee Shop* yang masih bejalan sampai saat ini. Berikut beberapa *Coffee Shop* yang ada di Kecamatan Rembang, Purbalingga:

Tabel 1. 2
Coffee Shop Di Kecamatan Rembang, Purbalingga

No.	Coffee Shop	Lokasi	Tahun Berdiri
1.	Point PBG Coffee Roastery	Stana Cilik, RT.06.04. Dusun 2, Makam, Kec. Rembang, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53356	2018-sekarang
2.	Joyboy Coffee	Dusun 2, Bodas Karangjati, Kec. Rembang, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53356.	2020-sekarang
3.	Ombe Coffee	Jl. Bulupayung, Dusun 2, Bodas Karangjati, Kec. Rembang, Kabupateng Purbalingga, Jawa Tengah 53356	2021-sekarang
4.	The Gorteam	Jalan Raya Dusun 2, Makam, Kec. Rembang, Kanupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53356	2022-sekarang
5.	Mendha Café and Resto	Dusun 4, Wanogara Wetan, Kec. Rembang, Kabupaten Purbalinga, Jawa Tengah 53356	2022-2024

Sumber: Data Sekunder, Diolah 2025.

Berdasarkan tabel 1.2 disajikan sejumlah coffee shop yang ada di Kecamatan Rembang, seperti Point PBG Coffee Roastery (2018–sekarang), Joyboy Coffee (2020–sekarang), Ombe Coffee (2021–sekarang), The Gorteam (2022–sekarang), dan Mendha Café and Resto (2022–2024). Point PBG Coffee Roastery menjadi *Coffee Shop* yang berdiri paling lama dan masih bertahan sampai saat ini.

Point PBG Coffee Roastery memiliki keunikan karena memproduksi sendiri bubuk kopi melalui proses *in-house roasting*. Dengan konsep ini, Point PBG tidak hanya berperan sebagai penyaji, tetapi juga sebagai produsen yang mengontrol langsung kualitas kopi dari biji hingga penyajian. Usaha ini mampu bertahan sejak 2018 berkat konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, serta citra merek yang kuat. Pemilik Point PBG secara aktif mengikuti pelatihan barista dan pengolahan kopi, baik di dalam maupun luar negeri, sehingga kualitas produk dan pelayanan terus ditingkatkan.

Point PBG Coffee Roastery telah menunjukkan komitmen kuat untuk menyajikan kopi berkualitas dengan tetap menjaga keaslian cita rasa serta keunikan karakter kopi lokal. Kebun kopi utama milik usaha ini berada di Desa Panusupan, Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga—wilayah yang dikenal memiliki kondisi tanah dan iklim yang ideal untuk pertumbuhan tanaman kopi berkualitas tinggi. Panen kopi biasanya dilakukan setiap bulan Maret, sejalan dengan siklus pertumbuhan tanaman yang optimal. Pada April 2018, sebagai bagian dari upaya pengembangan produksi dan inovasi dalam budidaya kopi, Point PBG memulai uji coba penanaman pohon kopi di area yang lebih dekat dengan lokasi *Coffee Shop*. Tanaman kopi yang ditanam di lahan ini memiliki tinggi mencapai sekitar 200 cm, dengan harapan dapat menghasilkan biji kopi yang lebih unggul dan memiliki karakter rasa khas yang dipengaruhi langsung oleh kondisi lingkungan sekitarnya.

Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, diferensiasi ini menjadi nilai tambah yang memperkuat posisi Point PBG di pasar lokal. Dalam dunia bisnis, persaingan antar usaha, terutama yang bergerak di bidang yang sama, merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Perusahaan dituntut untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Hal ini penting dilakukan guna meningkatkan *Repurchase Intention* dan mempertahankan posisi di pasar. Perusahaan memiliki tantangan untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang (Busa et al. 2025).

Repurchase Intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama. Menurut (Purnama, 2021) menyatakan

bahwa saat membeli suatu produk tertentu, seorang pelanggan atau konsumen akan melalui beberapa fase sebelum memutuskan untuk membeli. Pandit dan Vilches-Montero (2016) juga menyatakan bahwa minat pembelian ulang merupakan pengalaman konsumen setelah terjadinya pertukaran, yang menjadi respons emosional konsumen saat membandingkan harapan dengan hasil yang diperoleh (Warsito 2021). *Repurchase Intention* merupakan tindakan untuk mendorong pelanggan untuk terus membeli produk yang ditawarkan secara berkesinambungan (Nyarmiati 2021). Indikator-indikator *Repurchase Intention*, seperti kecenderungan seseorang untuk membeli produk tersebut, merekomendasikan produk kepada orang lain, memiliki preferensi utama pada produk tersebut, mencari informasi produk tersebut, dan mencari informasi yang mendukung sifat positif produk, diidentifikasi oleh Ferdinand (Faizah, Hakim, and Rosiawan, 2023). *Repurchase Intention* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Citra Merek merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan ingatan mereka terkait merek tersebut (Asnain 2020). Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, citra merek memiliki peran penting dalam membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan diingat oleh konsumen. Point PBG Coffee Roastery merupakan salah satu contoh coffee shop lokal yang membangun citra merek melalui pendekatan kualitas dan keunikan produk. Dengan konsep *in-house roasting* dan penggunaan biji kopi lokal dari Purbalingga, Point PBG menonjolkan keaslian, konsistensi rasa, serta dedikasi terhadap produk lokal. Komitmen terhadap kualitas ini memperkuat identitas merek di mata konsumen.

Kualitas produk sendiri mencerminkan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang mampu mendukung *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung (Busa et al. 2025). Sementara itu, kualitas produk juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi *Perceived Behavioral Control* konsumen, yaitu persepsi mereka atas kemampuan untuk memilih dan

menikmati produk yang berkualitas. Kopi yang disajikan di Point PBG Coffee Roastery telah melalui proses seleksi bahan baku yang ketat serta pengolahan langsung oleh ownernya. Proses *in-house roasting* menjadikan pengalaman minum kopi lebih bermakna bagi konsumen. Konsistensi dalam rasa, aroma, dan kualitas produk menciptakan kepuasan tersendiri yang mendorong *Repurchase Intention*.

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang lain yang mempengaruhi minat *Repurchase Intention*. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan sehingga meningkatkan *Repurchase Intention* (Saripudin, 2021). Di samping itu, kualitas pelayanan juga menjadi aspek krusial, di mana pemilik Point PBG Coffee Roastery secara aktif mengikuti pelatihan pembuatan kopi dan pelayanan barista hingga ke luar negeri, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan mutu pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, *Owner Point PBG Coffee Roastery* sempat mengikuti pelatihan di Amerika dimana pemiliknya menjadi perwakilan satu-satunya dari Indonesia, yang memberikan pengetahuan dan keterampilan terbaru mengenai teknik pengolahan kopi, manajemen kedai kopi, serta trend industri kopi global. Pelatihan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti teknik brewing yang inovatif, pemahaman mendalam tentang karakteristik biji kopi dari berbagai wilayah, hingga strategi pemasaran modern yang relevan di era digital. Salah satu keunggulan utama yang diperoleh pemilik dari pelatihan ini adalah penguasaan teknik *Roasting* dan keterampilan barista yang lebih maju dibandingkan dengan *Coffee Shop* di sekitarnya.

Sejumlah penelitian dilakukan oleh Vanes Nur Maulyda, (2025) menemukan bahwa variabel citra merek (Brand Image) dan Kualitas Produk Di Kopi Tuku Kota Malang, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dalam penelitiannya, Vanes menyoroti bagaimana kekuatan merek serta mutu produk yang konsisten mampu mendorong *Repurchase Intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Tri Rizaldi dan Saidun Hutahut (2023), menghasilkan pengaruh yang signifikan oleh kualitas pelayanan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Meuligoe Kupi Atjeh Binjai.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh

positif dan signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap *Repurchase Intention*, seperti yang ditunjukkan oleh Vanes Nur Maulyda (2025) dalam konteks Kopi Tuku Kota Malang dan oleh Tri Rizaldi dan Saidun Hutasuhut (2023) pada Meuligoe Kupi Atjeh Binjai, namun terdapat celah penelitian yang belum banyak dikaji, khususnya pada usaha coffee roastery lokal yang memproduksi sendiri bubuk kopinya, seperti Point PBG Coffee Roastery di Purbalingga. Berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada coffee shop franchise atau kedai kopi konsumsi langsung, penelitian ini mengangkat karakteristik unik dari Point PBG sebagai pelaku roastery yang menekankan pada kualitas produk hasil roasting sendiri, sekaligus menghadirkan pengalaman pelayanan langsung dan tidak langsung. Hal yang membuat penelitian ini segar dan berbeda dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, diangkatlah penelitian skripsi dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention Konsumen Point PBG Coffee Roastery Di Kecamatan Rembang Purbalingga**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery*?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery*?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery*?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery*?

C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan

yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery*.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery*.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery*.
4. Menganalisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini beragam dan memberikan dampak yang signifikan, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang ekonomi manajemen pemasaran dengan menguji serta memperluas pemahaman mengenai hubungan antara citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *Repurchase Intention*.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dan memperkaya bahan pustaka di UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan yang lebih luas mengenai masalah yang diteliti, serta dapat memberikan kesempatan bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajarinya selama dibangku perkuliahan dalam permasalahan nyata, dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam memahami suatu keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu

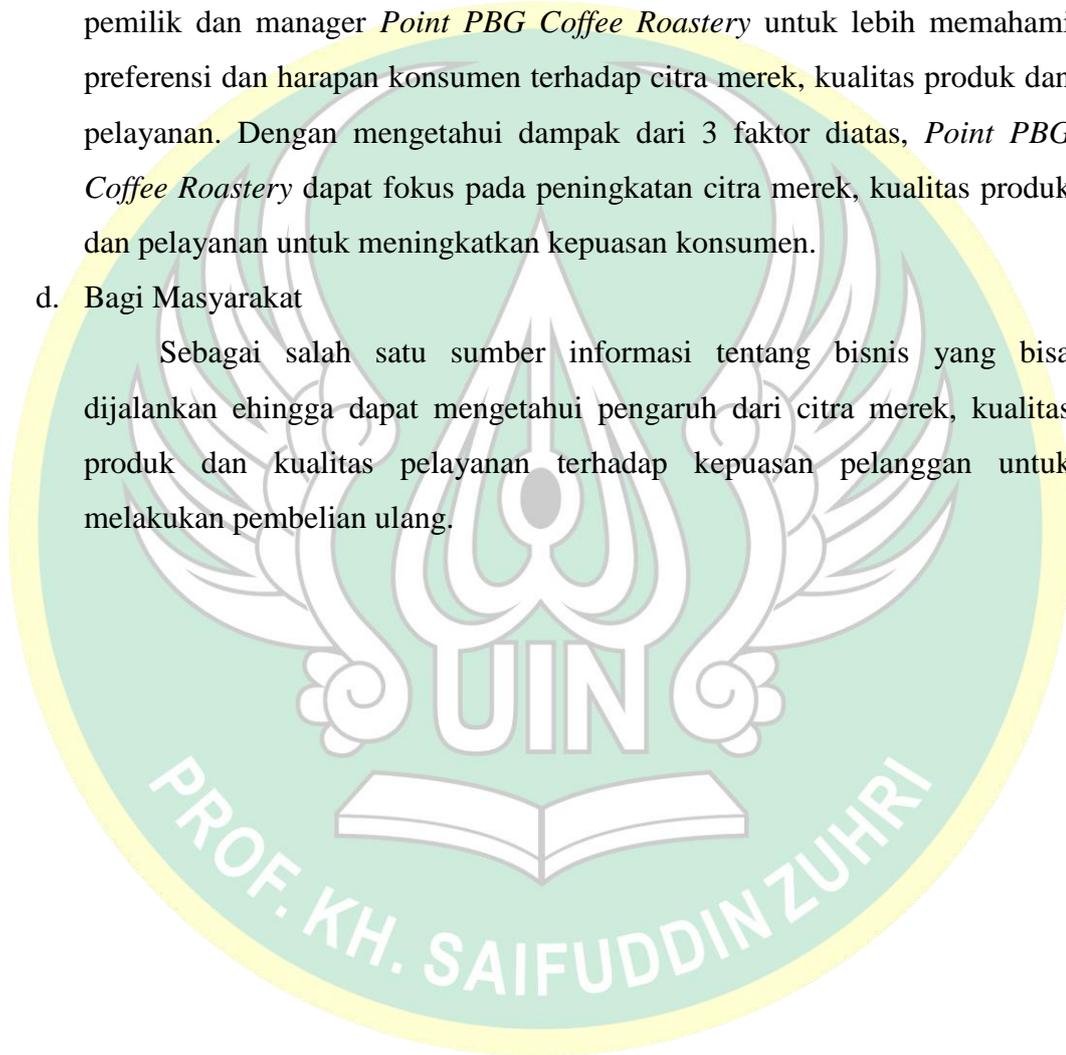
pengetahuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Temuan penelitian ini juga bisa menjadi acuan dalam kegiatan pengajaran dan penelitian di masa mendatang, serta membantu memperkuat reputasi fakultas dalam bidang ekonomi.

c. Bagi Perusahaan

Pihak pertama dapat memberikan wawasan yang berharga kepada pemilik dan manager *Point PBG Coffee Roastery* untuk lebih memahami preferensi dan harapan konsumen terhadap citra merek, kualitas produk dan pelayanan. Dengan mengetahui dampak dari 3 faktor diatas, *Point PBG Coffee Roastery* dapat fokus pada peningkatan citra merek, kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

d. Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu sumber informasi tentang bisnis yang bisa dijalankan ehingga dapat mengetahui pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Theory Of Planned Behaviour

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Teori ini merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) dan menjadi salah satu kerangka kerja paling berpengaruh dalam psikologi sosial. TPB digunakan secara luas di berbagai bidang, seperti kesehatan, pendidikan, pemasaran, dan lingkungan, untuk memahami serta memprediksi perilaku individu (Schiffman & Kanuk, 2006).

Keunggulan TPB terletak pada kemampuannya menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Sikap terhadap suatu perilaku mencerminkan evaluasi konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif, terhadap Repurchase Intention. Sikap ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, yang meliputi bagaimana konsumen memandang citra merek serta kualitas produk yang telah dikonsumsi.

Jika orang-orang terdekat memberikan tanggapan positif terhadap merek atau tempat tersebut, maka konsumen cenderung mengikuti pendapat mayoritas. Adapun persepsi terhadap kontrol perilaku menggambarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuannya untuk melakukan Repurchase Intention, yang bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan produk, kenyamanan lokasi, kemudahan akses layanan, serta kualitas pelayanan yang dirasakan selama pengalaman sebelumnya.

TPB digunakan untuk menjelaskan hubungan antara keyakinan individu dan perilaku yang mereka lakukan. Teori ini menyatakan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi secara langsung oleh niatnya untuk melakukan tindakan tersebut. Niat tersebut terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku yang dimaksud, tekanan sosial atau

norma subjektif yang dirasakan, serta persepsi individu mengenai sejauh mana ia merasa mampu mengendalikan atau melaksanakan perilaku tersebut (*perceived behavioral control*).

a. Sikap terhadap Perilaku (*attitude toward behavior*)

Mengacu pada penilaian individu terhadap perilaku tertentu, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan. Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan ia akan memiliki niat untuk melakukannya.

b. Norma Subjektif (*subjective norm*)

Menunjukkan sejauh mana individu merasa terdorong untuk melakukan perilaku tertentu karena adanya pengaruh sosial dari orang-orang terdekat atau masyarakat sekitarnya.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavioral control*)

Menunjukkan sejauh mana individu percaya bahwa dirinya mampu mengendalikan faktor-faktor yang memungkinkan atau menghambat pelaksanaan suatu perilaku.

Teori Perilaku Terencana (TPB) berpijak pada anggapan bahwa manusia merupakan makhluk yang berpikir secara rasional, yang dalam pengambilan keputusan mempertimbangkan berbagai informasi, pengalaman sebelumnya, serta potensi konsekuensi dari tindakan yang akan dilakukan. Oleh karena itu, teori ini sangat relevan untuk memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *Repurchase Intention* atau minat beli ulang. Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan dapat memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen di *Point PBG Coffee Roastery*.

a. Citra Merek dan Sikap terhadap Perilaku

Citra merek yang baik akan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap reputasi, kredibilitas, dan kesan emosional dari suatu merek, maka mereka

akan lebih cenderung merasa puas dan mempercayai produk tersebut. Dalam konteks TPB, citra merek yang kuat akan memperkuat sikap positif terhadap perilaku *Repurchase Intention*.

b. Kualitas Produk dan *Perceived Behavioral Control*

Kualitas produk berkontribusi pada keyakinan konsumen bahwa produk yang akan mereka beli memiliki manfaat yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Jika konsumen merasa bahwa produk berkualitas dan layak untuk dibeli ulang, maka mereka akan merasa memiliki kendali terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini meningkatkan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi bahwa mereka mampu dan nyaman untuk kembali melakukan pembelian tanpa ragu atau hambatan.

c. Kualitas Pelayanan dan Norma Subjektif serta Persepsi Kontrol

Pelayanan yang baik mencakup aspek responsif, ramah, cepat, serta mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Hal ini menciptakan kepuasan yang dapat dibagikan atau direkomendasikan oleh konsumen kepada lingkungan sosialnya, sehingga dapat memengaruhi norma subjektif. Di samping itu, pelayanan yang baik juga menciptakan persepsi bahwa *Repurchase Intention* adalah hal yang mudah dan menyenangkan untuk dilakukan, yang secara langsung memengaruhi *perceived behavioral control*.

Teori ini bertujuan untuk mengarahkan serta memahami perilaku individu, serta membantu dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi yang dapat digunakan untuk mengubah dan mengendalikan perilaku tersebut (Fish 2020).

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut perspektif Islam, citra merek adalah representasi identitas suatu produk atau jasa yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Citra merek mencerminkan persepsi serta keyakinan konsumen yang

terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka (Tilaar, Aco, and Tolitoli, 2024).

Citra merek merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi terbentuknya persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi ini tidak hanya terbentuk dari tampilan visual atau slogan yang ditawarkan oleh merek, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang dialami konsumen serta informasi yang mereka peroleh, baik melalui media, promosi, maupun rekomendasi dari orang lain. Semakin positif pengalaman dan informasi yang diterima, maka semakin kuat pula hubungan emosional dan kognitif antara konsumen dan merek tersebut. Citra merek yang terbentuk dari berbagai elemen tersebut akan mencerminkan pandangan konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Persepsi ini dapat mencerminkan realitas objektif, yakni sesuai dengan keadaan sebenarnya, namun tidak jarang pula dipengaruhi oleh persepsi subjektif yang bersumber dari pengalaman pribadi atau informasi tidak langsung, yang pada akhirnya membentuk citra tertentu dalam benak konsumen.

b. Indikator Citra Merek

Dalam konteks ini, Simamora mengemukakan bahwa terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk menilai citra merek dalam (Lestari & Widjanarko, 2023) antara lain:

- 1) Citra perusahaan, yaitu Citra merupakan representasi dari suatu usaha yang dipercaya oleh masyarakat. Citra tersebut mencakup berbagai aspek seperti afiliasi, penilaian, dan tingkat kepercayaan, yang keseluruhannya tercermin dalam persepsi masyarakat terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Citra pengguna, yaitu mengacu pada evaluasi yang diberikan terhadap suatu merek, aspek ini dapat memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian serta menentukan preferensi mereka terhadap merek tertentu.
- 3) Citra produk, yaitu merupakan pandangan atau penilaian

terhadap suatu produk yang didasarkan pada unsur kualitas, fungsi, keistimewaan, dan berbagai karakteristik spesifik lainnya.

Citra merek yang kuat memiliki dampak signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen. Persepsi positif yang dimiliki konsumen, terutama yang terbentuk dari pengalaman yang memuaskan, berkontribusi secara signifikan terhadap meningkatnya tingkat *Repurchase Intention* dari mereka. Sebaliknya, apabila asosiasi yang terbentuk bersifat negatif, hal tersebut dapat merusak citra merek dan menurunkan *Repurchase Intention* dari mereka. Citra merek yang kuat dan positif, yang mencakup elemen-elemen seperti kualitas, kepercayaan, dan reputasi, mampu mendorong loyalitas konsumen. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari kecenderungan untuk melakukan *Repurchase Intention*, tetapi juga dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Lebih jauh lagi, citra merek yang baik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

a. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut (Wicaksana and Rachman 2018) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu :

- 1) Kualitas dan mutu, mengacu pada tingkat keunggulan barang yang disediakan oleh produsen yang menggunakan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan persepsi atau kesepakatan masyarakat terhadap produk yang mereka gunakan.
- 3) Kegunaan dan manfaat, berhubungan dengan kegunaan produk yang dapat dinikmati oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang mencakup tanggung jawab produsen dalam

memberikan pelayanan kepada konsumen.

- 5) Resiko yang berkaitan dengan tingkat kualitas barang yang disediakan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 6) Harga dapat memengaruhi persepsi jangka panjang suatu produk, tergantung pada seberapa besar pengeluaran konsumen terhadap produk tersebut.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu persepsi, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek tertentu.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler (2002:407) memberikan definisi produk sebagai: "*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need.*" Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi faktor krusial karena menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara efektif. Produk dengan kualitas yang baik, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun manfaat yang diberikan, akan lebih mampu memuaskan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi keberhasilan sebuah produk dalam memenuhi tujuan dasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar.

Dalam perspektif Islam, upaya untuk meningkatkan kualitas produk dianggap sebagai hal yang sangat penting dan menjadi bagian dari tanggung jawab moral serta etika bisnis. Al-Qur'an secara tegas mendorong umatnya untuk senantiasa memperhatikan dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang baik, karena kualitas yang unggul mencerminkan integritas dan kejujuran dalam berbisnis. Kualitas produk sendiri meliputi kondisi fisik, fungsi, serta karakteristik lainnya yang harus mampu memenuhi selera dan

kebutuhan konsumen secara optimal dan memuaskan, dengan harga yang sesuai dan seimbang dengan manfaat yang diberikan. Mutu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka, karena konsumen tidak hanya menilai produk dari segi penampilan, tetapi juga dari kinerja dan daya tahan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada reputasi dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang, yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam mengenai keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam berbisnis.

Jika konsumen merasa puas, maka kualitas produk dinilai baik; sebaliknya, ketidakpuasan menunjukkan kualitas produk yang kurang baik (Akhir and Lestari 2019). Kualitas produk yang baik memegang peranan penting dalam memengaruhi niat konsumen untuk melakukan Repurchase Intention. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan. Keyakinan konsumen terhadap konsistensi kualitas produk membuat mereka lebih memilih produk tersebut dibandingkan beralih ke merek lain. Oleh sebab itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi hal yang krusial bagi perusahaan seperti *Coffee Shop* yang ingin meningkatkan Repurchase Intention serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

b. Indikator Kualitas Produk

Dalam konteks ini, terdapat beberapa indikator yang berperan dalam memengaruhi niat pembelian ulang menurut (Oktavianty W & Susanti D N, 2020), yaitu:

- 1) Variasi produk mengacu pada perbedaan dalam jenis produk yang disediakan oleh suatu perusahaan atau brand.
- 2) Ketahanan produk mengacu pada kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dan mempertahankan kualitasnya selama

periode waktu yang panjang, terutama ketika digunakan secara rutin atau menghadapi tingkat keausan yang normal.

- 3) Kualitas produk adalah sejauh mana produk mampu memenuhi spesifikasi yang diharapkan konsumen, yaitu kemampuan produk untuk mencapai atau bahkan melebihi standar dan ekspektasi yang diinginkan setelah pembelian
- 4) Keunikan kemasan produk, mencakup desain dan ciri khas yang membedakan suatu produk dari produk merek lain yang memiliki fungsi serupa.
- 5) Kualitas produk terbaik antara pesaing, kapasitas suatu produk saat dibandingkan dengan produk lain dan dinilai memiliki kualitas yang lebih unggul daripada produk pesaingnya.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap penyelenggaraan layanan oleh suatu institusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis dan mencakup berbagai aspek, seperti produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Dalam konteks *Coffee Shop*, kualitas pelayanan meliputi berbagai konsep dan dimensi yang memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana layanan yang diberikan dapat memengaruhi persepsi serta kepuasan pelanggan. Aspek-aspek penting seperti kecepatan layanan, keramahan staf, dan kenyamanan lingkungan menjadi fokus utama dalam kajian kualitas pelayanan pada *Coffee Shop*. Kecepatan layanan atau *responsivitas* sangat memengaruhi pengalaman pelanggan, terutama di tempat seperti *Coffee Shop*, di mana konsumen mengharapkan pelayanan yang cepat dan efisien. Keramahan staf dan suasana nyaman berperan dalam dimensi empati dan keberlanjutan, yang berkontribusi pada pembentukan citra positif. Pemahaman mendalam mengenai pengaruh

kualitas pelayanan terhadap Repurchase Intention dapat membantu pemilik *Coffee Shop* dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Selain itu, aspek keberlanjutan juga perlu diperhatikan dalam kajian kualitas pelayanan *Coffee Shop*. Dengan meningkatnya kesadaran terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan, *Coffee Shop* yang mengadopsi produk-produk berkelanjutan dan praktik bisnis yang bertanggung jawab dapat menciptakan diferensiasi positif dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanannya.

Dengan demikian, kajian teori mengenai kualitas pelayanan di *Coffee Shop* memberikan pemahaman yang luas tentang berbagai faktor yang berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan serta menciptakan suasana yang mendorong untuk Repurchase Intention. Penerapan konsep-konsep tersebut dalam merancang pengalaman pelanggan di *Coffee Shop* dapat menghasilkan nilai lebih sekaligus keunggulan kompetitif yang penting.

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Permatasari, Haziroh, and Panjaitan, 2024) indikator untuk mengukur kepuasan pelayanan yaitu:

- 1.) Customer Service
- 2.) Website Design
- 3.) Fulfillment
- 4.) Security/Privacy
- 5.) Reliability

5. Repurchase Intention

a. Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase Intention dapat dipahami sebagai minat atau keinginan konsumen terhadap sebuah produk, di mana konsumen berusaha memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati (Sulasih et al. 2022). *Repurchase Intention* merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi informasi yang telah mereka kumpulkan,

yang menjadi tahap penting dalam *Repurchase Intention*. *Repurchase Intention* muncul dari sikap positif seseorang terhadap merek produk atau layanan tertentu. Minat ini ditunjukkan melalui aktivitas seperti mencari informasi, keinginan untuk mempelajari produk lebih dalam, mencoba produk tersebut, serta mengunjungi toko atau lokasi yang menjual produk. Menurut Spiro, McGee, MacKay, dan Häub, indikator dari *Repurchase Intention* mencakup pencarian informasi, kesediaan untuk memahami produk, ketertarikan mencoba produk, serta kunjungan ke outlet penjualan (Rahma, 2007) dalam (Kusumastuti 2020).

Dalam hal ini, *Repurchase Intention* muncul sebagai tahap berikutnya ketika konsumen yang sudah merasa puas dengan pengalaman sebelumnya terdorong untuk melakukan pembelian produk yang sama. Dengan demikian, *Repurchase Intention* yang awalnya didasarkan pada pencarian informasi dan evaluasi positif akan menciptakan pola konsumen yang setia terhadap merek atau produk tertentu. *Repurchase Intention* adalah sebuah konsep dalam bidang pemasaran yang digunakan untuk menilai kecenderungan konsumen. Konsep ini menggambarkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang pada suatu perusahaan.

Berbagai faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk atau layanan, harga, citra merek, serta faktor psikologis dan emosional. Perusahaan biasanya memanfaatkan data mengenai *Repurchase Intention* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperbaiki kualitas produk atau layanan, serta mendorong konsumen melakukan *Repurchase Intention*.

a. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand (2006) dalam (Produk and Citra 2024) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator *Repurchase Intention*,

sebagai berikut :

1) **Kebutuhan Akan Produk**

Menunjukkan tingkat keinginan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pokok atau mencapai tujuan tertentu. Kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan fisik seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, maupun kebutuhan psikologis seperti rasa aman, kasih sayang, dan penghargaan.

2) **Keinginan Membeli Ulang**

Kemungkinan atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang.

3) **Keterkaitan Untuk Tetap Menggunakan**

Continued Usage Intention merujuk pada peluang atau kecenderungan seorang pengguna untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu di waktu yang akan datang.

B. Kajian Pustaka

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	“Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Janji Jiwa Karanganyar.”	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variasi produk dan cita rasa memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang kopi Janji Jiwa di Karanganyar, sementara kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang	Persamaan yang dapat diidentifikasi yaitu keduanya menggunakan variable kualitas pelayanan dan minat beli ulang (<i>Repurchase Intention</i>). Namun, perbedaan dari kedua penelitian tersebut adalah pada penelitian ini menggunakan variable Variasi Produk, Citra Rasa. Dan Kopi Janji

	(Yuliana and Pratiwi 2024)	kopi Janji Jiwa di daerah tersebut.	Jiwa Karanganyar sebagai objek penelitiannya.
2.	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tempat <i>Coffee</i> Surakarta.” (Choiri and Hidayatullah 2023)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang di <i>Coffee</i> Surakarta.	Persamaan terdapat pada variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat beli ulang (<i>Repurchase Intention</i>). Namun, perbedaan dari kedua Penelitian ini yaitu pada penelitian tersebut menggunakan variable harga. Dan <i>Coffee</i> Surakarta sebagai objek penelitiannya.
3.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang <i>Coffee Shop</i> di Pekalongan.” (Gunawan Aji et al. 2023)	Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.	Persamaan terdapat pada variable kualitas pelayanan dan minat beli ulang (<i>Repurchase Intention</i>). Namun, Perbedaan terdapat pada variable harga dan <i>Coffe Shop</i> di Pekalongan sebagai objek penelitiannya .
4.	“Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dan <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen Produk Maybelline di Kota Pekanbaru .” (Riani, Wijayanto, and Riau 2023)	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa citra merek (<i>Brand Image</i>) dan dukungan selebriti (<i>Celebrity Endorser</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>) dan niat pembelian ulang (<i>Repurchase Intention</i>).	Persamaan terdapat pada variable <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Intention</i> serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. Namun, perbedaan terdapat pada variable <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Maybelline Product</i> sebagai Objek penelitiannya.

5.	<p>“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Surpluss 88.”</p> <p>(Suci, Mahendra, and Andre 2023)</p>	<p>Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (<i>Repurchase Intention</i>).</p>	<p>Persamaan terdapat pada variable Kualitas Pelayanan dan Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Namun, perbedaan terdapat pada variable Promosi dan Surpluss 88 sebagai Objek Penelitiannya.</p>
6.	<p>“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”</p> <p>(Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati).</p> <p>(Nyarmiati 2021)</p>	<p>Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (<i>Repurchase Intention</i>).</p>	<p>Persamaan terdapat pada variable Kualitas Layanan, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan beli ulang (<i>Repurchase Intention</i>).</p> <p>Namun, perbedaan terdapat pada variable <i>Perceived Value</i>, Variabel Intervening dan Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe sebagai objek penelitiannya.</p>

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2025.

Penelitian pertama dilakukan oleh Hesti dan Adeharina (2024) yang meneliti pengaruh variasi produk, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Kopi Janji Jiwa Karanganyar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan hasilnya menunjukkan bahwa variasi produk dan cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan. Sementara itu, dalam skripsi ini, kualitas pelayanan justru menjadi salah satu variabel kunci yang terbukti berpengaruh secara signifikan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh pendekatan pelayanan dan keterlibatan langsung pemilik dalam membangun relasi dengan konsumen

di Point PBG, berbeda dengan sistem pelayanan franchise seperti Janji Jiwa.

Penelitian selanjutnya oleh Gagah Muhammad Choiri (2023) mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang pada *Coffee Shop* di Surakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini memiliki kedekatan dengan skripsi ini karena juga dilakukan dalam konteks *Coffee Shop*, namun perbedaannya terletak pada jenis *Coffee Shop* yang diteliti. Choiri meneliti *Coffee Shop* biasa yang menyajikan produk siap saji, sedangkan penelitian ini dilakukan pada *Coffee Roastery* yang tidak hanya menyajikan, tetapi juga memproduksi sendiri kopi yang dijual. Konteks ini memberi dimensi baru terhadap variabel kualitas produk karena mencakup proses produksi langsung (*in-house roasting*), yang jarang ditemukan dalam penelitian terdahulu.

Penelitian oleh Gunawan dkk. (2023) berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen di salah satu *Coffee Shop* di Pekalongan. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik pelayanan maupun harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian ulang. Namun, penelitian tersebut tidak menyoroti aspek citra merek dan kualitas produk secara mendalam, sehingga menjadi keterbatasan yang diisi dalam penelitian ini. Skripsi ini justru memadukan tiga aspek utama: citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk melihat pengaruhnya secara simultan terhadap *Repurchase Intention*, memberikan gambaran yang lebih utuh terhadap faktor-faktor psikologis dan fungsional yang memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian keempat oleh Oppi Riani dkk. (2023) meneliti pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* dan *repurchase intention* pada produk kosmetik Maybelline di Pekanbaru. Penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas, baik dari sisi objek (produk kosmetik multinasional) maupun pendekatan promosi. Meskipun sama-sama meneliti citra merek, konteks konsumen dan sektor industri sangat berbeda. Dalam penelitian ini, citra merek dibangun dari proses produksi yang autentik,

keterlibatan pemilik usaha, serta reputasi lokal sebagai Coffee Roastery, bukan dari endorsement selebritas atau kampanye iklan nasional.

Terakhir, Suci Desrianty dkk. (2023) meneliti pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap Minat Pembelian ulang produk Surpluss 88. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Namun, berbeda dari penelitian ini, mereka tidak meneliti kualitas produk ataupun citra merek, sehingga penelitian ini memberikan tambahan kontribusi teoritis dengan menghadirkan lebih banyak variabel dalam satu model analisis.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai kebaruan (novelty) yang kuat, khususnya dalam hal objek penelitian yang bersifat lokal dan unik, yaitu *Coffee Shop* yang memproduksi kopi sendiri melalui proses roasting, bukan sekadar menyajikan kopi siap saji. Selain itu, penelitian ini menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menghubungkan variabel-variabel penelitian dengan perilaku pembelian ulang secara teoritis, yang belum banyak digunakan dalam penelitian sejenis. TPB memberikan landasan teoritis yang kuat karena mencakup dimensi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, yang seluruhnya dapat dikaitkan dengan citra merek, kualitas produk, dan pelayanan. Dengan demikian, meskipun variabel yang digunakan tampak serupa dengan penelitian sebelumnya, namun konteks, pendekatan teori, dan objek penelitian menjadikan penelitian ini berbeda secara signifikan dan memberi kontribusi baru dalam studi perilaku konsumen di industri kopi lokal.

C. Landasan Teologis

1. Citra Merek Menurut Prespektif Islam

Dalam Islam, perusahaan perlu memiliki citra merek yang baik dan membangunnya berdasarkan prinsip-prinsip Islam agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini tertuang dalam Q.S. Asy-Syu'ara: 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”.

وَزِنُوا بِالْقَوَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya: “ dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Sumber: Qur'an Kemenag

Dari ayat diatas menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam menjaga hak orang lain, khususnya dalam aktivitas perdagangan. Larangan merugikan orang lain dan perintah untuk menyempurnakan takaran serta timbangan menunjukkan bahwa kualitas dan integritas adalah kunci dalam membangun kepercayaan. Dalam konteks citra merek, ayat ini relevan sebagai pedoman untuk menciptakan citra merek yang positif, di mana bisnis yang jujur, adil, dan bertanggung jawab akan lebih dipercaya oleh konsumen. Kejujuran dalam memenuhi janji produk, keadilan dalam memberikan manfaat yang sesuai, dan menghindari kecurangan adalah wujud nyata dari nilai-nilai Islam yang dapat memperkuat reputasi sebuah merek.

2. Kualitas Produk Menurut Prespektif Islam

Dalam Islam, kualitas produk erat kaitannya dengan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan bisnis. Islam mengajarkan bahwa produk yang dihasilkan harus sesuai dengan standar yang dijanjikan kepada konsumen, bebas dari unsur penipuan, dan memberikan manfaat bagi pengguna. Menerapkan prinsip-prinsip ini tidak hanya mendukung kesuksesan bisnis, tetapi juga mendatangkan keberkahan dari Allah SWT seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوَا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Sumber: Qur'an Kemenag

Ayat tersebut menegaskan pentingnya memilih makanan yang bebas dari unsur haram serta menganjurkan agar setiap produk yang dikonsumsi selaras dengan nilai-nilai yang telah ditetapkan.

3. Kualitas Pelayanan Menurut Prespektif Islam

Kualitas pelayanan dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis atau fungsional, tetapi juga mencakup dimensi moral dan spiritual yang mendalam. Perspektif teologis Islam tentang kualitas pelayanan menekankan pada pentingnya keadilan, kejujuran, kasih sayang, serta tanggung jawab sosial dalam memberikan layanan kepada sesama. Pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari kepuasan pelanggan secara duniawi, tetapi juga dari segi nilai spiritual yang ditanamkan dalam setiap interaksi. Sifat profesional dan terampil ini digambarkan dalam QS. Al-Isra ayat 84:

فَلَنْ يَعْمَلَ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

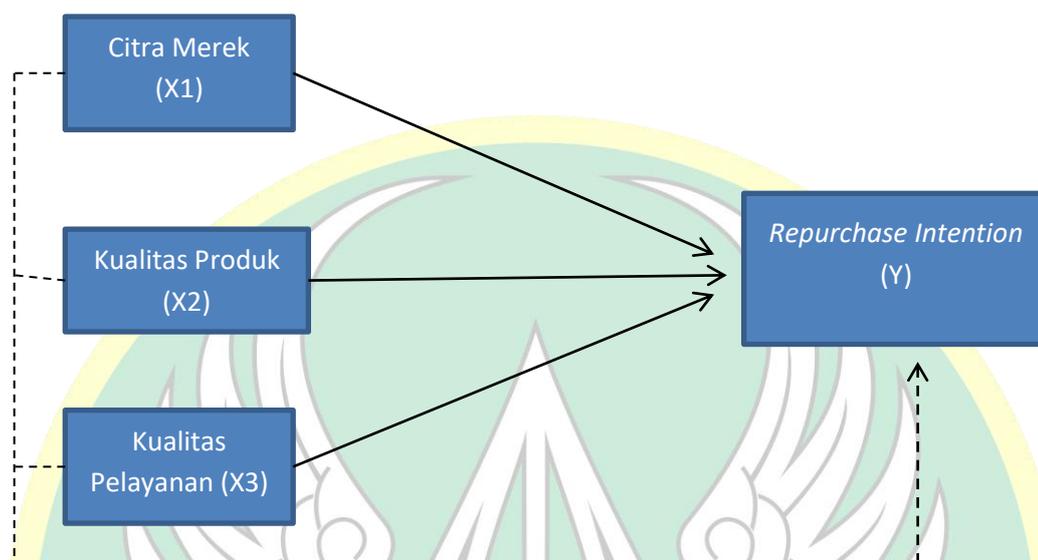
Artinya: “Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”

Sumber: Qur'an Kemenag

Ayat ini mengandung pesan bahwa setiap individu atau kelompok berperilaku sesuai dengan kapasitas dan kondisi mereka. Allah SWT mengetahui dengan pasti siapa yang menjalankan tugasnya dengan benar dan sesuai dengan petunjuk-Nya. Dalam konteks ini, ayat ini mengajarkan kita untuk tidak menilai atau membandingkan dengan cepat, karena setiap orang berusaha sesuai dengan kemampuannya, dan Allah yang lebih tahu siapa yang benar-benar melakukan pekerjaan dengan baik.

D. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah, 2025.

X1 : Variabel Bebas 1 adalah Citra Merek

X2 : Variabel Bebas 2 adalah Kualitas Produk

X3 : Variabel Bebas 3 adalah Kualitas Pelayanan

Y : Variabel Terikat adalah *Repurchase Intention* (Y).

→ Hubungan Parsial yakni hubungan antar masing masing variabel bebas ke variabel terikat

--▶ Hubungan Simultan yakni hubungan antar variabel bebas ke variabel terikat

E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara terkait dengan rumusan masalah dalam penelitian, yang didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, Sugiyono (2019). Berdasarkan model kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa hipotesis disusun sebagai pedoman utama dalam penelitian ini. Hipotesis-hipotesis tersebut akan diajukan dan diuji untuk menilai relevansi serta pengaruh

variabel-variabel yang dibahas terhadap pencapaian tujuan penelitian, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Oppy Riani, Gatot Wijayanto, dan Rosyetti (2023) ini bertujuan untuk mengkaji “*Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap loyalitas merek (Brand Loyalty) serta Repurchase Intention pada konsumen produk Maybelline di Kota Pekanbaru*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel tersebut, yaitu Brand Loyalty dan Repurchase Intention. Temuan ini menegaskan pentingnya citra merek dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek, serta dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut di masa mendatang.

Penelitian kedua, penelitian oleh Andre Jaya Utomo dan I Ketut Rahyuda mengkaji secara mendalam “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kasur Busa Merek Royal Foam Di Denpasar*”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang berpengaruh positif dan tidak signifikan pada kasur busa merek Royal Foam di Kota Denpasar.

H1: Citra merek (*Brand Image*) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* konsumen di *Point PBG Coffee Roastery*.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Gagah

Muhammad Choiri (2023) mengkaji secara mendalam pengaruh tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen di *Coffee* Surakarta. Dalam studi ini, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta harga yang kompetitif menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk terus kembali membeli produk di *Coffee* Surakarta. Temuan ini memberikan gambaran bahwa perusahaan perlu terus memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Penelitian kedua, penelitian oleh Galuh Malakiano dan Mirzam Arqy Ahmadi (2025) ini bertujuan untuk mengkaji “*Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Produk Skincare Skintific*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention produk skincare Skintific.

H2: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Repurchase Intention konsumen di *Point PBG Coffee Roastery*.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Suci Desrianty Machmud, Mahendra Wijaya, dan Andre N. Rahmanto (2023) membahas mengenai “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang, Dengan Studi Kasus Pada Surplus 88*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Surplus 88. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam mendorong konsumen agar tetap setia dan kembali melakukan transaksi di masa depan.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Tri Rizaldi dan Saidun Hutasuhut (2024) ini dilakukan untuk mengkaji “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Meuligoe Kupa Atjeh Binjai*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan lebih lanjut dari kualitas layanan dan suasana toko dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga merangsang minat pembelian ulang.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Repurchase Intention konsumen di Point PBG Coffee Roastery.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nyarmiati dan Sri mengkaji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, serta nilai yang dipersepsikan terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, pada konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe di Kabupaten Pati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, dan nilai yang dipersepsikan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fadilah Aswar, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin dan Muhammad Try Dharsana (2024) mengkaji tentang “*Pengaruh Artificial Intelligence Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Experience Pada Pengguna Grab Food Delivery di Kota Makassar*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan AI Activities berpengaruh signifikan terhadap Customer Experience, AI Activities berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan AI Activities berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Customer Experience. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan layanan pengantaran makanan untuk lebih mengoptimalkan

pemanfaatan AI guna meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong *Repurchase Intention*.

H4: Citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* konsumen di *Point PBG Coffee Roastery*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian dengan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif yang terkait dengan variabel-variabel tersebut (Sugiyono 2016). Analisis data kemudian dapat dilakukan menggunakan teknik statistik seperti regresi untuk menentukan sejauh mana citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan, memengaruhi *Repurchase Intention*. Pendekatan kuantitatif memberikan kerangka kerja yang jelas untuk mengukur dampak variabel-variabel tertentu terhadap *Repurchase Intention* secara sistematis, sehingga memberikan dasar yang kokoh untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola *Coffe Shop*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di *Point PBG Coffee Roastery* tepatnya di Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga. Lokasi tersebut dipilih karena dianggap relevan dengan fokus dan tujuan penelitian yang akan dikaji. Penelitian ini berlangsung mulai bulan Desember 2024 sampai Agustus 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2016) populasi merupakan keseluruhan elemen yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang telah ditetapkan. Karakteristik tersebut dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Populasi ini dijadikan sebagai sasaran utama dalam suatu penelitian, karena dari populasi tersebut peneliti akan melakukan proses pengumpulan data, analisis, serta penarikan kesimpulan. Dengan demikian, populasi memiliki peranan penting sebagai sumber informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian secara menyeluruh.

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Point PBG Coffee Roastery yang telah berkunjung dan melakukan pembelian produk di Point PBG Coffee Roastery minimal 2 kali, terhitung sejak tahun 2018 hingga tahun 2025 yang jumlahnya tidak dapat dipastikan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel yang dipilih harus benar-benar representatif atau mampu mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono 2016). Sampel yang diambil menggunakan metode *Non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Salah satu teknik dari non-probability sampling adalah purposive sampling. Purposive Sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif, khususnya ketika peneliti ingin mengeksplorasi kasus-kasus yang dianggap unik atau sangat berkaitan dengan fokus penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memusatkan perhatian pada individu atau kelompok yang dinilai paling sesuai dengan tujuan studi, sehingga data yang diperoleh cenderung lebih mendalam dan terarah. Meskipun demikian, karena pemilihannya bersifat subjektif, hasil dari penelitian ini cenderung sulit untuk digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas (Subhaktiyasa 2024).

Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Pemilihan teknik ini didasarkan pada kondisi di mana jumlah populasi yang menjadi subjek penelitian belum diketahui secara pasti. Dengan menerapkan rumus Lemeshow, peneliti dapat menentukan ukuran sampel yang representatif untuk memperoleh

data yang valid dan dapat diandalkan, meskipun informasi mengenai total populasi belum tersedia (Sugiyono 2016). Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Kepercayaan 95% atau sig 0.05

P = Proporsi maksimal (0,5)

d = Tingkat toleransi kesalahan yang diinginkan Alpha (0,1) atau 10%

Melalui rumus diatas maka perhitungan matematis dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96 Responden

Sehingga dengan menggunakan rumus Lemeshow pada penelitian ini, maka sampel yang diambil berjumlah 96,04 sampel. Total Hasil sampel dibulatkan menjadi 100 untuk proses pengolahan data. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling yang berarti pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi dari anggota populasi yang bersedia dan dengan senang hati memberikan data tersebut (Dwi Kusuma Ramdani and Rahardjo 2021).

Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini didasarkan pada rumus perhitungan sampel yang menghasilkan angka mendekati 100. Dalam praktik penelitian kuantitatif, hasil perhitungan jumlah sampel

yang berupa bilangan desimal umumnya dibulatkan ke atas menjadi angka bulat untuk memudahkan dalam proses pengambilan data dan analisis statistik. Selain itu, pembulatan menjadi 100 responden juga mempertimbangkan aspek representativitas dan validitas data, karena jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimal dalam penelitian kuantitatif untuk melakukan analisis inferensial seperti uji regresi linier berganda.

Menurut (Sugiyono 2016), jumlah sampel yang memadai akan meningkatkan keandalan hasil penelitian dan memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih akurat terhadap fenomena yang diteliti. Di samping itu, penggunaan jumlah responden yang genap seperti 100 juga mempermudah dalam perhitungan persentase dan interpretasi data, serta menjadi pertimbangan praktis yang relevan dalam penelitian berskala kecil atau menengah, seperti skripsi, yang memiliki keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga.

D. Variable dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa variabel dalam suatu penelitian merupakan aspek yang mengandung sifat, nilai, atau karakteristik tertentu yang melekat pada individu, objek, aktivitas, maupun organisasi, yang mencerminkan adanya perbedaan antar satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini melibatkan dua jenis variable, yaitu:

a. Variable Terikat (Defenden)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel hasil (*output*), kriteria, konsekuen, atau variabel terikat. Variabel ini berperan sebagai elemen yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel independen atau variabel bebas. Dalam konteks penelitian, variabel dependen mengalami perubahan sebagai akibat langsung dari adanya intervensi, perlakuan, atau pengaruh yang berasal dari variabel independen. Dengan kata lain, variabel dependen merupakan hasil atau dampak yang ingin diamati dan diukur oleh peneliti sebagai

respons terhadap perubahan pada variabel bebas.

Variabel dependen menjadi bagian penting dalam proses analisis karena keberadaannya memungkinkan peneliti untuk memahami dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Melalui pengamatan terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai sejauh mana dan bagaimana pengaruh variabel independen berlangsung. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y).

b. Variabel Bebas (Independen Variable)

Variabel independen (X) adalah faktor yang berperan dalam memengaruhi variabel lain dalam suatu penelitian, sehingga keberadaannya dapat menimbulkan perubahan atau memicu munculnya variabel dependen (terikat).

Menurut Sugiyono (2012) variabel independen sering kali disebut sebagai variabel penyebab karena perannya yang dapat menimbulkan atau memengaruhi perubahan pada variabel dependen. Dalam suatu penelitian, variabel ini menjadi titik awal dalam proses analisis guna memahami sejauh mana suatu faktor dapat memberikan pengaruh terhadap hasil yang diteliti. Oleh sebab itu, penentuan serta pengukuran variabel independen perlu dilakukan dengan hati-hati dan teliti agar data yang diperoleh dapat mencerminkan hasil yang valid dan reliabel, serta mendukung kesimpulan penelitian secara akurat.

Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah:

- 1) Citra Merek (X1)
- 2) Kualitas Produk (X2)
- 3) Kualitas Pelayanan (X3)

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator
1.	Citra Merek (X1)	a. Recognition (pengakuan) b. Reputation (reputasi) c. Affinity (afinitas) d. Domain (Produk and Citra 2024)
2.	Kualitas Produk (X2)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuain harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen (Produk and Citra 2024)
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	a. Customer Service b. Website Design c. Fulfillment d. Security/Privacy e. Reliability (Permatasari, Haziroh, and Panjaitan 2024)
4.	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	a. Minat repeat order b. Minat prefensi c. Minat eskploratif (Iskandar et al. 2024)

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data berupa observasi yang digunakan adalah observasi secara langsung ke lapangan, yakni datang langsung ke *Point PBG Coffee Roastery*. Metode ini digunakan untuk mengamati langsung keadaan fisik *Point PBG Coffee Roastery*. . Observasi langsung adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pencatatan langsung oleh peneliti terhadap perilaku, kejadian, atau fenomena yang sedang diamati.

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu instrumen penelitian berbentuk pertanyaan atau pernyataan untuk mengumpulkan tanggapan dari responden. Instrumen ini digunakan dalam penelitian survei atau studi kuantitatif untuk mengumpulkan data tentang sikap, pengetahuan, perilaku, atau karakteristik lainnya dari responden yang mewakili populasi yang diteliti. Penggunaan skala likert, skala interval, atau skala nominal juga dapat menjadi bagian dari kuisisioner untuk mengukur tingkat persetujuan, frekuensi, atau preferensi responden terhadap suatu topik. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari kunjungan kembali pengunjung *Point PBG Coffee Roastery* melalui Google Form, di mana pengisian dilakukan secara online dan menawarkan berbagai pilihan jawaban dengan tingkat kesetujuan. Dalam penelitian ini, skala yang diterapkan untuk pengumpulan kuisisioner adalah Skala *Likert*.

Pada skala ini, setiap opsi jawaban diberikan skor, sehingga responden diminta untuk menyatakan sejauh mana mereka mendukung pernyataan positif atau tidak mendukung pernyataan negative (Sugiyono 2016) berupa :

Tabel 3. 2
Skor Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : data diolah penulis, 2025.

F. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan cabang dari ilmu statistik yang fokus utamanya adalah pada proses pengumpulan, pengolahan, dan

penyajian data penelitian secara terstruktur agar informasi yang diperoleh mudah dimengerti. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menyederhanakan data sehingga dapat diinterpretasikan dengan lebih mudah, baik oleh peneliti maupun pembaca. Dengan demikian, data yang telah dianalisis dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas terkait fenomena yang diteliti (Sugiyono 2016).

Pendekatan analisis deskriptif secara kuantitatif digunakan sebagai alat untuk membentuk pemahaman yang sistematis, objektif, dan akurat terhadap fakta-fakta yang ditemukan selama proses penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menguraikan berbagai karakteristik atau atribut yang berkaitan dengan setiap variabel penelitian secara lebih terperinci. Selain itu, teknik ini juga memungkinkan identifikasi terhadap pola-pola yang muncul dari hubungan antar indikator yang membentuk masing-masing variabel. Dengan demikian, analisis ini memberikan landasan yang kuat dalam penyampaian informasi yang valid dan dapat dipercaya, karena seluruh proses pengukuran dilakukan secara sistematis dan berdasarkan data yang telah dikumpulkan secara empiris.

Dalam penelitian ini, metode analisis statistik deskriptif dimanfaatkan untuk mengolah dan mengevaluasi data kuantitatif yang telah diperoleh dari responden. Tahapan analisis mencakup perhitungan nilai rata-rata (mean) sebagai dasar dalam menentukan kategori evaluasi, seperti sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, atau sangat rendah. Nilai rata-rata ini menjadi indikator penting dalam mencerminkan kecenderungan respon terhadap setiap variabel yang diteliti.

Pendekatan ini sangat membantu dalam menyajikan gambaran umum mengenai arah, intensitas, dan persebaran data, sehingga mempermudah proses interpretasi terhadap dinamika dan fluktuasi variabel-variabel yang diamati dalam penelitian. Dengan cara ini, peneliti dapat menarik kesimpulan awal yang lebih mendalam dan obyektif sebelum masuk ke tahap analisis lanjutan seperti regresi atau pengujian hipotesis.

2. Transformasi Data Berskala Ordinal Menjadi Interval

Dalam penelitian ini, pengukuran terhadap variabel bebas (independen) maupun variabel terikat (dependen) dilakukan menggunakan skala ordinal. Skala ordinal berfungsi untuk menunjukkan urutan atau tingkatan antar kategori, namun tidak memberikan informasi mengenai jarak atau selisih yang pasti antar kategori tersebut. Oleh karena itu, agar data dapat dianalisis secara kuantitatif dan lebih akurat, diperlukan proses konversi dari skala ordinal ke skala interval. Proses transformasi tersebut dilakukan dengan menggunakan Metode Interval Berurutan atau dikenal sebagai Method of Successive Intervals (MSI). Metode ini merupakan pendekatan yang cukup sederhana namun efektif dalam mengubah data ordinal menjadi data interval, sehingga memungkinkan penggunaan teknik analisis statistik parametrik yang lebih tepat dan valid (Strategy 2024).

Dalam pelaksanaannya, konversi data menggunakan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel 2010, yang mendukung perhitungan secara lebih praktis dan efisien, serta meminimalisir kemungkinan kesalahan manual dalam proses pengolahan data. Transformasi data dari skala ordinal ke skala interval dilakukan menggunakan metode interval berurutan (Method of Successive Intervals) (Wibowo, 2021). Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses ini adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan distribusi frekuensi untuk setiap kategori jawaban dalam setiap item pertanyaan.
- b. Menghitung proporsi jawaban pada tiap kategori serta menentukan proporsi kumulatifnya.
- c. Menentukan nilai Z-score berdasarkan tabel distribusi normal untuk setiap proporsi kumulatif, dengan asumsi bahwa jika jumlah data $n > 30$, maka distribusi normal dapat digunakan.
- d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z dalam rumus distribusi normal.
- e. Menghitung skala interval dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Mean Of Interval} = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Upper} - \text{Area Below Lower Limit}}$$

- f. Menentukan nilai transformasi, yang merepresentasikan skala interval, menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai Skala} + \text{Nilai Skala Minimum} + 1$$

3. Uji Keabsahan Data

Pengujian instrumen dilakukan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan, dengan tujuan memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar akurat dan dapat diandalkan. Proses ini melibatkan berbagai teknik evaluasi, termasuk uji validitas yang bertujuan untuk menilai apakah instrumen mampu mengukur aspek yang memang ingin diukur, serta uji reliabilitas yang digunakan untuk melihat konsistensi hasil pengukuran saat diterapkan dalam situasi yang serupa. Melalui uji instrumen ini, peneliti dapat menjamin bahwa alat ukur yang digunakan telah sesuai dengan tujuan penelitian dan mampu menghasilkan data yang sah dan konsisten.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran kemampuan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila alat tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan pengumpulan data. Dengan demikian, instrumen yang valid adalah instrumen yang tepat dan sesuai untuk mengukur variabel atau aspek yang menjadi fokus penelitian. Singkatnya, uji validitas adalah proses pengujian terhadap isi instrumen guna memastikan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian (Sutriani and Octaviani 2019).

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur dengan tepat dan sesuai terhadap objek atau variabel yang ingin diukur dalam penelitian. Dengan kata lain, validitas mengacu pada tingkat akurasi alat ukur dalam menangkap data yang sebenarnya relevan dengan fokus pengukuran. Ketika sebuah instrumen memiliki validitas yang tinggi, maka informasi atau data yang dihasilkan akan mencerminkan

keadaan yang sesungguhnya, sehingga dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penelitian. Oleh karena itu, validitas menjadi aspek krusial dalam proses pengembangan dan evaluasi instrumen penelitian, karena instrumen yang valid akan mendukung keandalan serta kualitas hasil penelitian secara keseluruhan.

Uji validitas menentukan validitas alat ukur. Alat ukur yang dikatakan adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Pengujian dilakukan secara statistik dengan menggunakan SPSS versi 25. Dalam konteks penelitian ini, validitas diuji menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25.0 dengan menerapkan uji korelasi Pearson untuk membandingkan nilai r dihitung dan r tabel menggunakan derajat kebebasan sebesar $(df-n-2)$, Validitas dinyatakan jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan positif (Amri 2009:142).

Dalam penelitian ini validitas instrument diuji dengan melakukan analisis butir melalui perhitungan korelasi antara setiap pernyataan dan skor total menggunakan rumus korelasi Product Moment. Rumus ini berfungsi untuk menentukan sejauh mana korelasi antara variabel pernyataan dan skor total pada instrumen penelitian. Proses Uji validitas instrumen ini melibatkan penghitungan korelasi antara setiap pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi Product Moment, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r_x : koefisien korelasi (r-hitung)

n : jumlah responden

x : skor pernyataan

y : skor total

b. Uji Realibilitas

Istilah reliabilitas dalam Bahasa Indonesia berasal dari kata dalam Bahasa Inggris, yaitu *reliability*, yang berasal dari kata *reliable* yang berarti dapat dipercaya (Sugiyono 2016). Sebuah instrumen tes dikatakan memiliki reliabilitas tinggi jika mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam pengujian yang sama. Dengan kata lain, instrumen yang reliabel menghasilkan data yang sama atau sangat mirip setiap kali pengukuran dilakukan dalam kondisi yang serupa.

Uji reliabilitas instrumen penelitian ini untuk menilai keandalan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, dengan nilai yang harus lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas adalah metode penting untuk mengevaluasi konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam memberikan hasil yang akurat. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil meskipun digunakan berulang kali pada objek yang sama dalam kondisi yang serupa.

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

R = koefisien alpha cronbach

K = banyaknya item

$\sum s_i^2$ = Jumlah varian item

s_t^2 = varzians total

4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2016) model regresi yang diperoleh melalui

metode Ordinary Least Squares (OLS) adalah model regresi yang menghasilkan estimator linear terbaik tanpa bias, yang dikenal sebagai Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Kondisi ini dapat terpenuhi apabila sejumlah asumsi klasik tertentu dipenuhi. Asumsi klasik tersebut merupakan sekumpulan persyaratan yang wajib dipenuhi agar prosedur regresi linier dapat digunakan dengan benar dan menghasilkan estimasi yang valid.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), ataupun keduanya secara bersamaan, memiliki distribusi data yang normal dalam suatu model regresi. Distribusi normal ini penting karena banyak metode statistik, khususnya dalam analisis regresi, mengasumsikan bahwa data yang digunakan mengikuti pola distribusi normal agar hasil analisis menjadi valid dan dapat dipercaya. Jika data variabel tersebut tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik yang diperoleh bisa menjadi kurang akurat dan interpretasinya menjadi kurang dapat diandalkan, sehingga hal ini dapat mempengaruhi validitas keseluruhan dari penelitian yang dilakukan.

Setelah proses pengumpulan data selesai, analisis data selanjutnya menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan tujuan untuk melakukan analisis statistik deskriptif. Proses ini mencakup langkah-langkah seperti uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas yang dilaksanakan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Metode ini adalah teknik statistik yang berfungsi untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal, dan juga memanfaatkan analisis grafis. Menurut hasil uji Kolmogorov-Smirnov, data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi pada kolom one sample test di SPSS lebih besar dari 0,05 (Sugiyono 2016). Dengan demikian, analisis data ini memastikan bahwa data yang diproses

memenuhi asumsi dasar statistik sebelum melanjutkan ke analisis lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Selanjutnya, tahap berikutnya melibatkan pemeriksaan uji multikolinearitas dengan mengevaluasi indeks Varians Inflasi (VIF) guna mengukur sejauh mana terdapat hubungan korelasi antara variabel independen (koefisien korelasi antar variabel 1). Pemeriksaan ini bertujuan untuk memastikan tidak ada masalah kelebihan korelasi di antara variabel independen yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis sama dengan 1 dan tidak melebihi angka.

Untuk mengatasi masalah multikolinearitas dalam suatu model regresi, terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan. Salah satu cara paling sederhana adalah dengan menghapus satu atau beberapa variabel yang memiliki korelasi tinggi dengan variabel lainnya dari model regresi. Selain itu, cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan menambah jumlah data sampel, sehingga dapat mengurangi tingkat multikolinearitas yang terjadi (Sugiyono 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017), heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari residual pada setiap pengamatan tidak seragam atau berbeda-beda. Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman varians residual antara pengamatan dalam suatu model regresi. Kondisi di mana varians residual berbeda antar pengamatan disebut sebagai heteroskedastisitas, sedangkan dalam konteks model regresi yang optimal, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas mengidentifikasi perbedaan variabilitas residual yang dapat memengaruhi keakuratan model regresi. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji koefisien korelasi Rank

Spearman, yang menghubungkan secara korelasional antara residual absolut dari hasil regresi dengan seluruh variabel bebas. Jika signifikansi hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi menunjukkan adanya heteroskedastisitas; sebaliknya, jika signifikansi lebih besar, hal tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi bersifat homoskedastis atau tidak mengandung heteroskedastisitas. Dengan demikian, uji koefisien korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengevaluasi keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Regresi Linier Berganda

Setelah memastikan bahwa asumsi klasik terpenuhi, langkah berikutnya adalah menjalankan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independent (Suharyadi dan Purwanto, 2004:508).

Regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tetapi juga untuk memahami pola hubungan keduanya melalui persamaan linier. Analisis ini mempertimbangkan skala pengukuran rasio, sehingga hubungan antar variabel dapat diukur secara lebih tepat dan terstruktur. Dengan pendekatan ini, perbedaan peran antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dikenali secara lebih jelas. Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan software SPSS (Sugiyono 2016). Adapun rumus dari persamaan regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Minat Menjadi Wirausaha)

α = Konstantan

β_1 = Koefisien regresi untuk X_1 m

β_2 = Koefisien regresi untuk X_2 m

β_3 = Koefisien regresi untuk X_3 m

X_1 = Variabel independen 1

X_2 = Variabel independen 2

X_3 = Variabel independent 3

e = Standar eror

Tahap ini melibatkan beberapa langkah yang penting, dimulai dari identifikasi variabel independen yang relevan, uji asumsi klasik lanjutan untuk memvalidasi kecocokan data dengan metode regresi, pelaksanaan analisis regresi, interpretasi hasil, dan akhirnya, evaluasi kecocokan model, sebagaimana dijelaskan oleh Amri (2009:236).

Setelah model regresi linier berganda' terbentuk, langkah terakhir dalam proses ini adalah uji hipotesis. Uji ini terdiri dari dua bagian utama: uji t hitung untuk menilai signifikansi koefisien regresi dari masing-masing variabel independen secara individual, dan uji F hitung untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi. Apabila nilai F signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa setidaknya satu variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen dalam konteks keseluruhan model. Metode analisis data ini memberikan fondasi yang kokoh untuk menginterpretasi temuan hasil penelitian dan mengambil kesimpulan yang kuat. Dengan mematuhi langkah-langkah yang terstruktur dan uji hipotesis yang cermat, teknik analisis ini memastikan keakuratan dan kevalidan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis statistik.

6. Uji Kelayakan Model

a. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran statistik yang bertujuan untuk menilai sejauh mana kemampuan suatu model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel-variabel bebas (Kartika Marella Vanni , Fajar Adhitya, 2022).

Nilai koefisien determinasi ini berada dalam rentang antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), di mana semakin mendekati angka 1, maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi data. Jika nilai koefisien determinasi yang dihasilkan tergolong kecil atau mendekati nol, hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen sangat terbatas, sehingga hanya sebagian kecil variasi dari variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu, maka hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variasi dalam variabel dependen hampir sepenuhnya dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel-variabel independen. Dengan kata lain, model tersebut memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik karena variabel independennya memberikan informasi yang cukup lengkap dan akurat dalam memprediksi nilai variabel dependen.

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji statistik digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Pengujian ini dilakukan untuk mendukung proses pengambilan keputusan, yakni dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel berdasarkan tingkat signifikansi yang telah ditentukan dalam penelitian. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ dalam pengujian hipotesis. Keputusan diambil dengan melihat nilai signifikansi: jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima,

yang berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Kartika Marella Vanni , Fajar Adhitya, 2022).

Beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1) Menentukan formulasi hipotesis penelitian

H_{01} : Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Point PBG Coffee Roastery.

H_{a1} : Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Point PBG Coffee Roastery.

H_{02} : Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Point PBG Coffee Roastery.

H_{a2} : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Point PBG Coffee Roastery.

H_{03} : Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Point PBG Coffee Roastery.

H_{a3} : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Point PBG Coffee Roastery.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Jika nilai sig. $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai sig. $\geq 0,05$ atau t hitung $\leq t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3) Menghitung nilai t hitung

Menurut (Sugiyono, 2022), rumus t hitung sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r^2}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

4) Menentukan t tabel dengan rumus:

Diketahui :

$n = 100$

$k = 4$

$\alpha = 5\% (0,05)$

Rumus :

$$\begin{aligned} Df &= n - k \\ &= 100 - 4 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel

Maka di ketahui t Tabel dengan df 96 adalah = 1,98498

5) Menentukan kriteria hipotesis penelitian :

- a.) H_0 diterima jika nilai t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel, atau jika nilai signifikansi lebih besar dari α .
- b.) H_a diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, atau jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan α .

6) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau nilai signifikansi dengan α .

c. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F merupakan metode statistik yang digunakan untuk

menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka pengaruhnya dianggap tidak signifikan. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan melalui Uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti variabel-variabel independen seperti Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Ulang.
- 2) Sebaliknya, jika nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Point PBG Coffee Roastery

Gambar 4. 1
Point PBG Coffee Roastery



Sumber: Gambar diolah sendiri, 2025

Point PBG Coffee Roastery merupakan sebuah kedai kopi yang beralamat di Stana Cilik, RT06/004, Dusun 2 Desa Makam, Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga. Point PBG Coffee Roastery didirikan pada tanggal 1 Januari 2018 sebagai usaha yang bergerak di bidang pengolahan, produksi, dan penyajian kopi. Sejak awal berdiri, usaha ini berkomitmen untuk menghadirkan kopi berkualitas dengan mempertahankan cita rasa khas serta karakteristik unik dari kopi lokal. Kebun kopi utama Point PBG Coffee Roastery terletak di Desa Panusupan, Kecamatan Rembang Purbalingga, sebuah daerah yang memiliki kondisi tanah serta iklim yang mendukung pertumbuhan kopi berkualitas.

Proses panen kopi di kebun ini umumnya dilakukan pada bulan Maret, mengikuti siklus pertumbuhan tanaman kopi yang optimal. Pada bulan April 2018, untuk semakin memperluas produksi dan inovasi dalam budidaya kopi,

Point PBG Coffee Roastery mulai melakukan percobaan penanaman kopi di area yang lebih dekat dengan *Coffee Shop* mereka. Pohon kopi yang ditanam di lokasi ini memiliki tinggi mencapai 200 cm, dengan harapan dapat menghasilkan biji kopi dengan kualitas yang lebih terjaga dan memiliki cita rasa khas sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar.

Mayoritas kopi yang dihasilkan oleh Point PBG Coffee Roastery adalah jenis *Robusta*, yang dikenal memiliki karakteristik rasa yang lebih kuat dengan tingkat keasaman yang khas. Kopi *Robusta* juga memiliki ketahanan tinggi terhadap kondisi lingkungan ekstrem dan mampu tumbuh di berbagai tempat yang tidak biasa, seperti di tepi jurang, pinggir jalan raya, di tepi sungai, hingga di tanah yang tergolong gersang. Kemampuannya untuk bertahan di berbagai kondisi ini membuat kopi *Robusta* menjadi salah satu varietas unggulan yang banyak dibudidayakan.

Secara morfologi, biji kopi *Robusta* memiliki bentuk lebih bulat, dengan potongan garis tengah yang lurus, berbeda dari biji kopi *Arabica* yang cenderung lebih lonjong dan memiliki potongan tengah berbentuk melengkung. Dengan keunggulan-keunggulan ini, kopi *Robusta* dari Point PBG Coffee Roastery memiliki daya tarik tersendiri bagi para pecinta kopi yang menginginkan cita rasa lebih berani dan kuat.

Seiring dengan pertumbuhan usaha, Point PBG Coffee Roastery mulai mengembangkan strategi pemasaran dan branding untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Salah satu langkah inovatif yang dilakukan adalah dengan meluncurkan *merchandise* berupa kaos dan tote bag pada tanggal 25 September 2019. Langkah ini bertujuan untuk memperkenalkan identitas merek kepada masyarakat luas serta membangun loyalitas pelanggan. Tidak hanya fokus pada produksi dan pemasaran produk, pada tanggal 13 Januari 2020, *Point PBG Coffee Roastery* juga memutuskan untuk memperluas usahanya dengan memindahkan lokasi produksi dari rumah produksi ke halaman depan, sekaligus membuka *Coffee Shop* dengan nama "Point PBG Coffee Roastery". Pembukaan *Coffee Shop* ini bertujuan untuk memberikan pengalaman baru

bagi pelanggan dalam menikmati kopi langsung di tempat yang nyaman dan estetik, sekaligus memperkuat interaksi antara produsen dan konsumen.

Pada tahap awal produksi, Point PBG Coffee Roastery menghadirkan beberapa varian kopi unggulan yang berasal dari berbagai daerah, yaitu Kopi Makam Songgom, Kopi Luwung Panusupan, dan Kopi Talunwira. Ketiga jenis kopi ini memiliki karakteristik rasa yang berbeda, tergantung pada daerah tanam dan metode pengolahan yang digunakan. Selain menjual kopi dalam bentuk biji atau bubuk, Point PBG Coffee Roastery juga menawarkan berbagai menu kopi yang menjadi favorit pelanggan.

Beberapa menu unggulan yang tersedia di *Coffee Shop* ini antara lain Es Coklat, yang terbuat dari campuran coklat, air, dan es, menciptakan rasa manis dan creamy yang cocok untuk dinikmati kapan saja. Menu lain yang tak kalah populer adalah Es Moka Gerilya, yang dibuat dari kombinasi kopi, susu segar, dan coklat, menghasilkan perpaduan rasa yang kaya dan seimbang. Untuk pecinta kopi dengan rasa yang lebih klasik, tersedia Es Kopi Gerilya, yang terdiri dari *Espresso* yang dicampur dengan air, menghasilkan rasa kopi yang kuat dengan aroma khas. Selain itu, terdapat juga Es Kopi Susu Gerilya, yang dibuat dari *espresso*, susu segar, dan gula aren, memberikan sentuhan manis alami serta tekstur yang lembut.

Selain berfokus pada pengembangan produk dan menu, Point PBG Coffee Roastery juga aktif mengikuti berbagai event dan kompetisi yang berkaitan dengan industri kopi. Salah satu event tahunan yang rutin diikuti adalah Purbalingga Fair, sebuah ajang yang menjadi kesempatan bagi berbagai pelaku usaha untuk memamerkan produk mereka kepada masyarakat luas. Partisipasi dalam event ini tidak hanya meningkatkan eksposur bisnis, tetapi juga membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan serta membangun jaringan dengan pelaku industri kopi lainnya. Pada tanggal 7-9 September 2023, Point PBG Coffee Roastery mengikuti kompetisi *Indonesia Cup Tasters Championship* (ICTC), sebuah ajang bergengsi yang menguji kemampuan peserta dalam mencicipi dan membedakan karakteristik kopi. Dalam kompetisi ini, Point PBG Coffee Roastery berhasil mencapai peringkat 8 besar, yang

merupakan pencapaian luar biasa bagi usaha kopi lokal yang masih berkembang.

Tidak berhenti di situ, pada tanggal 24 Oktober 2023, Point PBG Coffee Roastery kembali mengikuti ajang yang sama di AA Maramis Building, Jakarta. Kali ini, mereka berhasil menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan meraih juara pertama, menjadikan mereka sebagai perwakilan resmi Indonesia dalam *World Cup Tasters Championship 2024* di Chicago, USA. Prestasi ini merupakan pencapaian yang sangat membanggakan dan menjadi bukti bahwa kopi lokal Indonesia, khususnya dari *Point PBG Coffee Roastery*, memiliki kualitas yang mampu bersaing di ranah internasional. Keberhasilan ini juga semakin memperkuat citra merek *Point PBG Coffee Roastery* sebagai produsen kopi yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga memiliki komitmen tinggi dalam mengembangkan industri kopi secara lebih luas.

Dengan berbagai pencapaian dan inovasi yang telah dilakukan sejak berdiri, Point PBG Coffee Roastery telah berkembang menjadi salah satu pelaku usaha kopi yang berpengaruh, baik di tingkat lokal maupun nasional. Kombinasi antara kualitas produk, inovasi menu, strategi pemasaran yang efektif, serta partisipasi dalam berbagai event dan kompetisi menjadikan Point PBG Coffee Roastery sebagai usaha yang memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Prestasi yang diraih di tingkat nasional dan internasional tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga mendorong minat beli ulang konsumen terhadap produk-produk kopi yang ditawarkan. Dengan visi yang kuat serta komitmen terhadap kualitas, Point PBG Coffee Roastery siap untuk terus berinovasi dan membawa kopi lokal Indonesia semakin dikenal di pasar global.

Partisipasinya dalam berbagai event dan kompetisi, serta sejumlah prestasi yang diraih di tingkat nasional dan internasional, semakin meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan. Hal ini juga berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk-produk kopi yang ditawarkan. Dengan visi yang jelas dan komitmen terhadap kualitas, Point PBG

Coffee Roastery siap untuk terus berinovasi dan memperkenalkan cita rasa kopi lokal Indonesia ke pasar yang lebih luas, termasuk di kancah global.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Point PBG Coffee Roastery. Tujuan dari karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden berdasarkan informasi pribadi yang tercantum dalam bagian identitas responden. Oleh karena itu, untuk menggambarkan karakteristik responden dengan lebih jelas, akan disajikan tabel yang berisi data terkait responden.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarikan kepada konsumen Point PBG Coffee Roastery melalui platform Google Form, penelitian ini menyajikan informasi mengenai profil atau karakteristik para responden yang menjadi fokus dalam penelitian. Adapun rincian karakteristik responden tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1.	Laki-Laki	56	56%
2.	Perempuan	44	44%
Total:		100	100%

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 responden (56%) dan perempuan sebanyak 44 responden (44%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen *Point PBG Coffee Roastery* sebagian besar adalah laki-laki dengan jumlah presentase sebesar 56%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentasi
1.	Kurang dari 17 Tahun	3	3%
2.	17-20 Tahun	14	14%

3.	21-24 Tahun	56	56%
4.	25-28 Tahun	22	22%
5.	Lebih dari 28 Tahun	5	5%
Total:		100	100%

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berumur kurang dari 17 tahun sebanyak 3 orang responden (3%), 17-20 tahun sebanyak 14 responden (14%), 21-24 tahun sebanyak 56 responden (56%), 25-28 tahun sebanyak 22 responden (22%), lebih dari 28 tahun sebanyak 5 orang (5%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur antara 21-24 tahun dengan presentase sebesar 56%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	48	48%
2.	Pegawai Swasta	26	26%
3.	Pegawai Negeri	4	4%
4.	Wirausaha	10	10%
5.	Lainnya	12	12%
Total:		100	100%

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 48 responden (48%), pegawai swasta sebanyak 26 responden (26%), pegawai negeri sebanyak 4 responden (4%), wirausaha sebanyak 10 responden (10%), dan yang lainnya sebanyak 12 responden (12%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *Point PBG Coffee Roastery* merupakan seorang pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 48%.

4. Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Tabel 4. 4
Pendapatan/Uang Saku Perbulan

No.	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Presentase
1.	< Rp 500.000	3	3%
2.	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	10	10%
3.	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	26	26%
4.	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	33	33%

5.	> Rp 2.000.000	28	28%
Total:		100	100%

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan/uang saku sebesar < Rp 500.000 sebanyak 3 responden (3%), Rp 500.001 – Rp 1.000.000 sebanyak 10 responden (10%), Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 sebanyak 26 responden (26%), Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 33 responden (33%), dan yang mempunyai pendapatan/uang saku sebesar >Rp 2.000.000 sebanyak 28 responden (28%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Point PBG Coffee Roastery merupakan seorang yang mempunyai pendapatan/uang saku sebesar Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 dengan presentase sebesar 33%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Tabel 4. 5
Intensitas Kunjungan Responden

No.	Intensitas Kunjungan	Frekuensi	Presentase
1.	2-3 kali perbulan	81	81%
2.	4-5 kali perbulan	12	12%
3.	Lebih dari 5 kali perbulan	7	7%
Total:		100	100%

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang pernah membeli 2-3 kali perbulan sebanyak 81 responden (81%), 4-5 kali perbulan sebanyak 12 responden (12%), kemudian yang pernah membeli > 5 kali perbulan sebanyak 7 responden (7%). Dari data tersebut disimpulkan bahwa intensitas pembelian responden sebagian besar adalah 2-3 kali perbulan dengan presentase sebesar 81%.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Berikut adalah hasil distribusi jawaban yang diberikan oleh responden terhadap kuisioner yang telah disebar sebelumnya:

1. Variabel Citra Merek

Tabel 4. 6
Variabel Citra Merek

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
------------	---------	--------

	STS	TS	N	S	SS	
Pertanyaan 1	2	11	10	69	8	100
Pertanyaan 2	2	12	11	69	6	100
Pertanyaan 3	3	17	25	51	4	100
Pertanyaan 4	4	26	11	56	3	100
Pertanyaan 5	1	5	29	60	5	100
Pertanyaan 6	6	36	10	40	8	100
Pertanyaan 7	4	25	19	46	6	100
Pertanyaan 8	2	9	29	52	8	100

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.6, secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek Point PBG Coffee Roastery. Mayoritas memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada Pernyataan 1–5, dengan dominasi 69% pada Pernyataan 1 dan 2. Pernyataan 6–8 menunjukkan persepsi yang lebih bervariasi, ditandai dengan meningkatnya jawaban “Netral” dan sebagian kecil “Tidak Setuju”, seperti 36% responden netral pada Pernyataan 6 dan 25% tidak setuju pada Pernyataan 7. Meskipun terdapat variasi, citra merek Point PBG tetap dinilai positif secara keseluruhan, meski masih ada aspek yang perlu ditingkatkan.

2. Variable Kualitas Produk

Tabel 4.7
Variable Kualitas Produk

Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
Pertanyaan 1	2	4	22	64	8	100
Pertanyaan 2	6	5	23	53	13	100
Pertanyaan 3	2	22	19	49	8	100
Pertanyaan 4	3	7	32	56	2	100
Pertanyaan 5	1	11	28	54	6	100
Pertanyaan 6	0	9	25	59	7	100
Pertanyaan 7	2	22	24	46	6	100
Pertanyaan 8	3	17	51	26	3	100

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Point PBG Coffee Roastery. Sebagian besar pernyataan didominasi oleh jawaban “Setuju”, seperti pada Pernyataan 1 hingga 3 dengan persentase di atas 49%,

yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai produk kopi memiliki mutu yang baik dan konsisten. Meskipun demikian, pada beberapa item seperti Pernyataan 4, 5, dan 8, terdapat proporsi jawaban “Netral” yang cukup tinggi, menunjukkan adanya keraguan atau ketidakyakinan sebagian responden terhadap aspek tertentu dari kualitas produk. Hal ini menjadi catatan bahwa meskipun persepsi secara umum sudah baik, peningkatan dan konsistensi dalam kualitas masih perlu diperhatikan agar persepsi konsumen semakin kuat dan merata.

3. Variable Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 8
Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
Pertanyaan 1	1	4	27	60	8	100
Pertanyaan 2	1	7	27	60	5	100
Pertanyaan 3	2	8	25	57	8	100
Pertanyaan 4	0	9	14	69	8	100
Pertanyaan 5	0	2	21	72	5	100
Pertanyaan 6	0	6	20	67	7	100
Pertanyaan 7	2	11	22	56	9	100
Pertanyaan 8	0	5	20	65	10	100
Pertanyaan 9	4	8	20	62	6	100
Pertanyaan 10	4	12	20	57	7	100

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil kuesioner menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan Point PBG Coffee Roastery secara umum sangat positif. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada hampir seluruh pernyataan. Sebagai contoh, pada Pernyataan 1 hingga 4, lebih dari 60% responden menyatakan “Setuju”, dan sebagian lainnya “Sangat Setuju”. Jawaban netral dan tidak setuju jumlahnya relatif kecil, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Meskipun pada beberapa item seperti Pernyataan 7 dan 9 terdapat sedikit peningkatan pada kategori “Netral” dan “Tidak Setuju”, hal ini tidak mengubah kecenderungan umum yang tetap menunjukkan penilaian positif. Data ini mencerminkan bahwa

pelayanan yang diberikan, termasuk oleh barista dan manajemen Coffee Shop, telah memenuhi ekspektasi mayoritas konsumen.

4. Variabel Repurchase Intention

Tabel 4. 9
Variable Repurchase Intention

Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
Pertanyaan 1	1	7	19	61	12	100
Pertanyaan 2	1	26	12	50	11	100
Pertanyaan 3	1	12	16	59	12	100
Pertanyaan 4	2	8	9	67	14	100
Pertanyaan 5	1	8	13	67	11	100
Pertanyaan 6	7	18	7	55	13	100

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat beli ulang (repurchase intention) yang tinggi terhadap produk Point PBG Coffee Roastery. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada semua pernyataan, terutama pada Pernyataan 1 hingga 5, di mana lebih dari 60% responden menyatakan setuju untuk melakukan pembelian ulang, serta persentase “Sangat Setuju” yang konsisten berada di atas 10%. Meskipun pada Pernyataan 2 dan 6 terdapat sedikit peningkatan pada kategori “Tidak Setuju” (masing-masing 26% dan 18%), mayoritas responden tetap menunjukkan kecenderungan positif terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen Point PBG Coffee Roastery cenderung loyal dan bersedia melakukan pembelian berulang, didukung oleh persepsi positif terhadap citra merek, kualitas produk, maupun pelayanan yang mereka terima

D. Hasil Analisis Data

1. Analisis Statisti Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian kuantitatif yang berfungsi untuk mengumpulkan dan mengolah data berdasarkan keadaan yang nyata atau sesuai dengan kondisi di lapangan, tanpa melakukan manipulasi atau rekayasa terhadap variabel-variabel yang

diteliti. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memberikan gambaran atau pemaparan yang rinci, faktual, dan sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sedang dikaji oleh peneliti. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian disusun secara runtut dan logis, dilanjutkan dengan proses pengolahan dan analisis agar informasi yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam serta relevan terhadap objek atau topik penelitian.

Dalam praktiknya, hasil analisis deskriptif disajikan dalam berbagai bentuk yang memudahkan pembaca dalam memahami isi data, seperti tabel sederhana, tabel distribusi frekuensi, serta melalui perhitungan statistik deskriptif seperti ukuran pemusatan data (mean, median, dan modus) maupun ukuran penyebaran data (range, varians, dan standar deviasi). Penyajian data dalam bentuk-bentuk tersebut bertujuan agar informasi yang ditampilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga komunikatif dan mudah ditafsirkan, baik oleh peneliti itu sendiri maupun oleh pembaca lainnya (Sugiyono 2016).

Dalam penelitian ini statistik deskriptif dilakukan dengan menentukan kategori penilaian setiap nilai rata-rata (mean) perubahan pada variabel penelitian.

a. Citra Merek

Setiap orang memiliki konsep diri yang unik, yang terbentuk dari kombinasi antara latar belakang perkembangan dan berbagai pengalaman yang telah dialaminya. Konsumen memanfaatkan citra sebagai salah satu pertimbangan penting dalam menilai sejauh mana kesesuaian antara kepribadian mereka dengan citra yang ditampilkan oleh suatu produk atau merek.

Persepsi mengenai citra diri ini berperan besar dalam memengaruhi preferensi individu terhadap suatu produk. Setiap orang memiliki gambaran diri yang unik, sehingga produk yang dianggap menarik atau sesuai oleh satu individu bisa saja tidak diminati oleh individu lainnya. Perbedaan ini menuntut pelaku bisnis untuk lebih cermat dalam

merancang dan membangun citra produk mereka. Citra yang dikembangkan harus mampu mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian dari target pasar yang ingin dicapai, agar produk tersebut dapat diterima dan melekat di benak konsumen secara efektif (Manullang, Supriharyanti, and Memarista 2024).

Hasil analisis statistik deskriptif lingkungan keluarga dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Statistik Deskriptif Citra Merek

No	Item/Pertanyaan	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1.	X1.1	1.00	5.00	3.7000	0.84686
2.	X1.2	1.00	5.00	3.6500	0.84537
3.	X1.3	1.00	5.00	3.3600	0.91585
4.	X1.4	1.00	5.00	3.2800	1.01583
5.	X1.5	1.00	5.00	3.6300	0.70575
6.	X1.6	1.00	5.00	3.0800	1.15190
7.	X1.7	1.00	5.00	3.2500	1.02863
8.	X1.8	1.00	5.00	3.5500	0.84537
Rata-Rata				3.4375	0.91945

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada Tabel 4.10, variabel Citra Merek (X1) dianalisis melalui delapan item pernyataan (X1.1 hingga X1.8) yang diukur menggunakan skala Likert pada 100 responden. Setiap item memiliki rentang dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada seluruh rentang skala Likert. Mean (rata-rata) untuk setiap item memberikan informasi tentang kecenderungan umum penilaian responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa item X1.1 memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 3.7000 dengan standar deviasi 0.84686, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang sangat positif terhadap aspek yang diukur dalam item ini. Item dengan nilai rata-rata terendah adalah X1.6 dengan nilai rata-rata 3.0800 dengan standar deviasi 1.15190, yang menunjukkan bahwa item/pertanyaan pada X1.5 relatif kurang disetujui dibandingkan item/pertanyaan yang lain.

Standar deviasi menunjukkan tingkat sebaran atau keragaman jawaban responden terhadap suatu item/pertanyaan. Nilai standar deviasi tertinggi adalah pada item/pertanyaan X1.6 yaitu 1.15190, menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item/pertanyaan ini paling bervariasi. Dan nilai standar deviasi terendah pada item/pertanyaan X1.5 yaitu 0.70575, yang berarti jawaban responden relative lebih homogen terhadap item/pertanyaan ini.

Rata-rata keseluruhan dari 8 item/pertanyaan adalah 3.4375 dengan standar deviasi 0.91945. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa persepsi responden terhadap citra merek secara umum adalah positif (cukup baik).

b. Kualitas Produk

Produk merupakan hasil dari suatu proses produksi yang dirancang dan disediakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konteks pemasaran, produk yang memiliki kualitas tinggi umumnya menjadi prioritas pilihan bagi pelanggan karena mampu memberikan nilai dan *Repurchase Intention* yang lebih besar. Suatu produk dapat dikategorikan sebagai berkualitas apabila mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, memberikan manfaat yang sesuai, dan menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan (Manullang, Supriharyanti, and Memarista 2024).

Produk yang memiliki kualitas tinggi umumnya mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun kesesuaian dengan harapan mereka. Pengalaman positif ini pada akhirnya membentuk persepsi yang baik terhadap produk tersebut, yang kemudian berkontribusi pada meningkatnya *Repurchase Intention*.. Dengan kata lain, kualitas produk yang unggul memainkan peran penting dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* secara berkelanjutan.

Tabel 4. 11
Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk

No	Item/Pertanyaan	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1.	X2.1	1.00	5.00	3.7200	0.75318

2.	X2.2	1.00	5.00	3.6200	0.98247
3.	X2.3	1.00	5.00	3.3900	0.98365
4.	X2.4	1.00	5.00	3.4700	0.78438
5.	X2.5	1.00	5.00	3.5300	0.80973
6.	X2.6	2.00	5.00	3.6400	0.74563
7.	X2.7	1.00	5.00	3.3200	0.95219
8.	X2.8	1.00	5.00	3.9400	0.90810
Rata-Rata				3.5788	0.86492

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada Tabel 4.11, variabel Kualitas Produk (X2) dianalisis melalui delapan item pernyataan (X2.1 hingga X2.8) yang diukur menggunakan skala Likert pada 100 responden. Setiap item memiliki rentang dengan nilai minimum 1 dan 2 serta maksimum 5, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada seluruh rentang skala Likert. Mean (rata-rata) untuk setiap item memberikan informasi tentang kecenderungan umum penilaian responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa item X2.8 memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 3.9400 yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang sangat positif terhadap aspek yang diukur dalam item ini. Item dengan nilai rata-rata terendah adalah X2.7 dengan nilai rata-rata 3.3200 yang menunjukkan bahwa item/pertanyaan pada X2.7 relatif kurang disetujui dibandingkan item/pertanyaan yang lain.

Standar deviasi menunjukkan tingkat sebaran atau keragaman jawaban responden terhadap suatu item/pertanyaan. Nilai standar deviasi tertinggi adalah pada item/pertanyaan X2.3 yaitu 0.98365, menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item/pertanyaan ini paling bervariasi. Dan nilai standar deviasi terendah pada item/pertanyaan X2.6 yaitu 0.74563, yang berarti jawaban responden relative lebih homogen terhadap item/pertanyaan ini.

Rata-rata keseluruhan dari 8 item/pertanyaan adalah 3.5788 dengan standar deviasi 0.86492. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa

persepsi responden terhadap Kualitas Produk secara umum adalah positif (cukup baik).

c. Kualitas Pelayanan

Pelaku usaha berupaya memberikan berbagai bentuk pelayanan terbaik kepada konsumennya sebagai strategi untuk mempertahankan kepuasan dan membangun hubungan yang positif. Pelayanan yang optimal diharapkan dapat menciptakan kesan yang baik di benak pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk terus merespons secara positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan terciptanya kepuasan dan kepercayaan dari konsumen melalui pelayanan yang berkualitas, maka peluang untuk menumbuhkan minat beli ulang dari pelanggan pun akan semakin besar.

Terdapat keterkaitan yang erat antara minat beli ulang konsumen dengan kualitas pelayanan, terutama dalam konteks perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan memegang peranan sentral dalam menciptakan nilai tambah bagi pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya menunjukkan tingkat profesionalisme suatu perusahaan, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh temuan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak besar terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kembali.

Menurut temuan yang disampaikan oleh Lestari dan Novitaningtyas (2021), dalam alam penelitian mereka meskipun kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang positif terhadap minat beli ulang, pengaruh tersebut tidak mencapai tingkat signifikansi yang kuat. Artinya, kualitas pelayanan memang berkontribusi terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali, tetapi tidak menjadi satu-satunya faktor penentu yang dominan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Yuliana and Pratiwi 2024).

Tabel 4. 12
Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

No	Item/Pertanyaan	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1.	X3.1	1.00	5.00	3.7000	0.71774
2.	X3.2	1.00	5.00	3.6100	0.73711
3.	X3.3	1.00	5.00	3.6100	0.82749
4.	X3.4	2.00	5.00	3.7600	0.72641
5.	X3.5	2.00	5.00	3.8000	0.55048
6.	X3.6	2.00	5.00	3.7500	0.67232
7.	X3.7	1.00	5.00	3.5900	0.87727
8.	X3.8	2.00	5.00	3.8000	0.68165
9.	X3.9	1.00	5.00	3.5800	0.87824
10.	X3.10	1.00	5.00	3.5100	0.93738
Rata-Rata				3.6710	0.76061

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada Tabel 4.12, variabel Kualitas Pelayanan (X3) dianalisis melalui sepuluh item pernyataan (X3.1 hingga X3.10) yang diukur menggunakan skala Likert pada 100 responden. Setiap item memiliki rentang dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada seluruh rentang skala Likert. Mean (rata-rata) untuk setiap item memberikan informasi tentang kecenderungan umum penilaian responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa item X3.5 dan X3.8 memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 3.8000, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang sangat positif terhadap aspek yang diukur dalam item ini. Item dengan nilai rata-rata terendah adalah X3.10 dengan nilai rata-rata 3.5100 yang menunjukkan bahwa item/pertanyaan pada X3.10 relatif kurang disetujui dibandingkan item/pertanyaan yang lain.

Standar deviasi menunjukkan tingkat sebaran atau keragaman jawaban responden terhadap suatu item/pertanyaan. Nilai standar deviasi tertinggi adalah pada item/pertanyaan X3.10 yaitu 0.93738, menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item/pertanyaan ini paling bervariasi. Dan nilai standar deviasi terendah pada item/pertanyaan X3.5 yaitu 0.55048, yang berarti jawaban responden relative lebih homogen

terhadap item/pertanyaan ini.

Rata-rata keseluruhan dari 10 item/pertanyaan adalah 3.6710 dengan standar deviasi 0.76061. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan secara umum adalah positif (cukup baik).

d. Repurchase Intention

Pembelian ulang, menurut Peter dan Olsen (2002), adalah tindakan membeli suatu produk lebih dari satu kali (Wiyanti et al. 2025). Repurchase Intention atau minat beli ulang merupakan komponen krusial dalam memahami perilaku konsumen. Minat ini mencerminkan kecenderungan atau niat seorang konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sama di masa mendatang. Tingginya tingkat *Repurchase Intention* menjadi indikator bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun nilai yang diterima. Dengan demikian, minat beli ulang dapat dianggap sebagai bentuk loyalitas awal yang terbentuk dari kepuasan konsumen terhadap keseluruhan pengalaman konsumsi mereka.

Tabel 4. 13
Hasil Statistik Deskriptif Repurchase Intention

No	Item/Pertanyaan	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1.	Y1	1.00	5.00	3.7600	0.79290
2.	Y2	1.00	5.00	3.4400	1.02809
3.	Y3	1.00	5.00	3.6900	0.87265
4.	Y4	1.00	5.00	3.8300	0.84154
5.	Y5	1.00	5.00	3.7900	0.78232
6.	Y6	1.00	5.00	3.4900	1.14146
Rata-Rata				3.6667	0.90983

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada Tabel 4.13, variabel *Repurchase Intention* (Y) dianalisis melalui enam item pernyataan (Y1 hingga Y6) yang diukur menggunakan skala *Likert* pada 100 responden. Setiap item memiliki rentang dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada seluruh

rentang skala Likert. Mean (rata-rata) untuk setiap item memberikan informasi tentang kecenderungan umum penilaian responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa item Y4 memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 3.8300, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang sangat positif terhadap aspek yang diukur dalam item ini. Item dengan nilai rata-rata terendah adalah Y2 dengan nilai rata-rata 3.4400 yang menunjukkan bahwa item/pertanyaan pada Y2 relatif kurang disetujui dibandingkan item/pertanyaan yang lain.

Standar deviasi menunjukkan tingkat sebaran atau keragaman jawaban responden terhadap suatu item/pertanyaan. Nilai standar deviasi tertinggi adalah pada item/pertanyaan Y6 yaitu 1.14146, menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item/pertanyaan ini paling bervariasi. Dan nilai standar deviasi terendah pada item/pertanyaan Y5 yaitu 0.78232, yang berarti jawaban responden relative lebih homogen terhadap item/pertanyaan ini.

Rata-rata keseluruhan dari 6 item/pertanyaan adalah 3.6667 dengan standar deviasi 0.90983. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa persepsi responden terhadap *Repurchase Intention* secara umum adalah positif (cukup baik).

2. Method Suksesif Interval (MSI)

Dalam penelitian ini, variabel independen seperti Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan diukur menggunakan skala ordinal, begitu pula dengan variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* yang juga menggunakan skala ordinal. Dengan demikian, data yang diperoleh menggunakan skala Likert yang tergolong dalam skala ordinal—perlu diubah menjadi skala interval. Transformasi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Method of Successive Interval* (Waryanto & Milawati). Transformasi dilakukan untuk dapat menghitung nilai rata-rata, nilai Minimal dan nilai Maximal serta nilai standar deviasi.

Pelaksanaan metode *Successive Interval* (MSI) dapat dipermudah dengan bantuan perangkat lunak yang telah terintegrasi dalam Microsoft

Excel. Perangkat lunak ini biasanya dirancang secara otomatis untuk membantu proses perhitungan yang kompleks, sehingga memudahkan peneliti dalam mentransformasi data ordinal menjadi data skala interval. Transformasi ini sangat berguna karena menjadikan data ordinal yang pada dasarnya hanya menunjukkan urutan tanpa jarak yang pasti antar nilai menjadi data interval yang memiliki jarak numerik yang seimbang. Oleh karena itu, penerapan metode MSI sangat berperan dalam meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil analisis, sehingga kesimpulan dari pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Point PBG Coffee Roastery di Kecamatan Rembang, Purbalingga, menjadi lebih dapat diandalkan serta layak dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Hasil pengolahan data menggunakan MSI ini telah dilampirkan dalam Lampiran. Transformasi ini penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis memiliki tingkat pengukuran yang sesuai, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih valid dan reliabel dalam mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak. Hasil pengujian ini dapat dilihat melalui output *Cronbach's Alpha*, khususnya pada bagian *Corrected Item-Total Correlation* (Ghozali, 2013:55).

Uji validitas dilakukan untuk merencanakan serberapa baik suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dianggap valid jika memiliki tingkat validitas yang tinggi, sedangkan instrumen dengan validitas rendah dianggap tidak valid. Pada uji validitas, data bisa dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data dinyatakan tidak valid. Untuk menentukan nilai r_{tabel} , pada penelitian ini menggunakan rumus $df = n - 2$.

$$\begin{aligned}
 r \text{ table} &= n - 2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98
 \end{aligned}$$

Maka r tabel dari 98 adalah 0,196

Tabel 4. 14
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r.tabel	r.hitung	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,196	0.478	Valid
	X1.2	0,196	0.497	Valid
	X1.3	0,196	0.544	Valid
	X1.4	0,196	0.689	Valid
	X1.5	0,196	0.398	Valid
	X1.6	0,196	0.684	Valid
	X1.7	0,196	0.689	Valid
	X1.8	0,196	0.576	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,196	0.575	Valid
	X2.2	0,196	0.611	Valid
	X2.3	0,196	0.662	Valid
	X2.4	0,196	0.714	Valid
	X2.5	0,196	0.611	Valid
	X2.6	0,196	0.620	Valid
	X2.7	0,196	0.751	Valid
	X2.8	0,196	0.272	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,196	0.599	Valid
	X3.2	0,196	0.530	Valid
	X3.3	0,196	0.620	Valid
	X3.4	0,196	0.614	Valid
	X3.5	0,196	0.538	Valid
	X3.6	0,196	0.585	Valid
	X3.7	0,196	0.633	Valid
	X3.8	0,196	0.689	Valid
	X3.9	0,196	0.599	Valid
	X3.10	0,196	0.549	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y1	0,196	0.738	Valid
	Y2	0,196	0.788	Valid
	Y3	0,196	0.772	Valid
	Y4	0,196	0.652	Valid
	Y5	0,196	0.724	Valid
	Y6	0,196	0.804	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025.

Tabel 4.14 menyajikan hasil uji validitas terhadap seluruh

item/pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Penelitian. Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item benar-benar dapat mengukur konstruk atau konsep yang dimaksud secara akurat. Berdasarkan tabel tersebut, berikut penjelasan untuk masing-masing variabel:

Variabel Citra Merek (X1) terdiri dari delapan item pertanyaan dengan nilai r hitung berkisar antara 0.398 hingga 0.689. Seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196, sehingga semua item pada variabel ini dinyatakan valid. Artinya, seluruh pernyataan yang digunakan dapat menggambarkan variabel Citra Merek secara akurat.

Variabel Kualitas Produk (X2) juga memiliki delapan item/pernyataan dengan nilai r hitung antara 0.272 hingga 0.751. Seluruh nilai r hitung melebihi r tabel 0,196, yang menunjukkan bahwa setiap item pada variabel ini valid. Dengan demikian, semua item mampu menggambarkan dengan baik tingkat Kualitas Produk.

Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X3) juga terdiri sepuluh item/pertanyaan, di mana nilai r hitungnya berada pada kisaran 0.530 hingga 0.689. Sama seperti variabel sebelumnya, seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0.196, sehingga semua item dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel ini secara efektif dapat mengukur Kualitas Pelayanan yang dirasakan oleh responden.

Untuk variabel *Repurchase Intention* (Y), terdapat enam item yang diuji, dengan nilai r hitung antara 0.652 hingga 0.804. Semua nilai tersebut melebihi r tabel 0.196, yang berarti bahwa setiap item pada variabel ini juga valid.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai r hitung > 0.196 . Hasil menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan repurchase intention (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian berfungsi untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat dipercaya dalam mengumpulkan data secara konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang merupakan salah satu teknik statistik paling umum untuk mengukur konsistensi internal. Nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan sebagai acuan adalah lebih dari 0.60 yang menunjukkan bahwa instrumen dianggap cukup reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas ini sangat penting karena membantu memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten, meskipun digunakan secara berulang-ulang pada objek atau responden yang sama dalam kondisi yang tidak berubah. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai reliabilitas suatu instrumen, maka semakin kecil kemungkinan terjadinya kesalahan pengukuran, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, koefisien reliabilitasnya dapat dilihat pada berikut ini.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Standar Nilai Chronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.705	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.748	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.798	0.60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.842	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil output pada Tabel 4.15, diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.705. Nilai ini jauh melebihi batas minimum koefisien reliabilitas yang disarankan yaitu 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk mengukur variabel ini sangat reliabel dan memiliki konsistensi

internal yang sangat baik.

Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.7482, yang juga lebih tinggi dari batas minimum 0.60. Ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan pada variabel ini dapat dipercaya dan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur pengetahuan kewirausahaan responden.

Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.798. Nilai ini pun lebih tinggi dari standar 0,60, yang berarti bahwa instrumen pada variabel Peluang Usaha memiliki reliabilitas yang sangat baik dan mampu mengukur konstruk secara konsisten.

Terakhir, variabel *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842, yang juga melebihi standar minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan pada variabel Minat Wirausaha sangat andal dan konsisten dalam menggambarkan minat berwirausaha responden.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, diperoleh hasil bahwa nilai *Chronbach Alpha* pada masing-masing variabel yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi dengan distribusi normal atau berada dalam pola distribusi normal. Distribusi normal ditandai dengan bentuk simetris, di mana nilai rata-rata (mean) dan median berada di pusat distribusi. Apabila suatu distribusi dianggap normal, maka distribusi tersebut memiliki karakteristik tertentu, seperti bentuk menyerupai gelombang sinus yang jika divisualisasikan dalam

bentuk histogram akan tampak simetris dan membentuk kurva lonceng (Nuryadi, 2017).

Uji normalitas pada data ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dalam proses pengujian tersebut, digunakan aturan pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi (sig). Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0.05 ($\text{sig} > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal atau mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0.05 ($\text{sig} \leq 0.05$), maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Uji ini penting untuk menentukan jenis uji statistik yang sesuai pada tahap analisis selanjutnya (Waruwu et al. 2025).

Tabel 4. 16
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3123.949032
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.16 menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.101. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Karena $0.101 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini terdistribusi secara normal. Artinya, model regresi memenuhi asumsi

normalitas residual sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya dengan hasil yang lebih akurat dan valid.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Secara ideal, variabel-variabel bebas dalam model tersebut seharusnya tidak memiliki korelasi satu sama lain. Oleh karena itu, pengujian ini menjadi penting guna memastikan tidak terjadi hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari multikolinieritas, yang dapat diketahui melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) (Kartika Marella Vanni, Fajar Adhitya, 2022).

Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

- 1) Jika nilai tolerance < 0.1 dan VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi yang digunakan.
- 2) Jika nilai tolerance > 0.1 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi yang digunakan.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients	
		Collinearity Statistics	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	X1	.516	1.938
	X2	.607	1.647
	X3	.591	1.692

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17 mengenai uji multikolinieritas, diperoleh nilai tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel independen dalam penelitian ini. Variabel Citra Merek memiliki nilai tolerance sebesar 0.516, variabel Kualitas Produk sebesar 0.607, dan

variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.591. Seluruh nilai tolerance tersebut lebih besar dari 0,10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas berdasarkan kriteria tolerance.

Selain itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel juga menunjukkan hasil yang baik. Variabel Citra Merek memiliki nilai VIF sebesar 1.938, variabel Kualitas Produk sebesar 1.647, dan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1.692. Karena seluruh nilai VIF masih jauh di bawah batas maksimum yang ditetapkan yaitu 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas. Dengan demikian, hasil uji ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang terlalu tinggi antar variable. Artinya, masing-masing variabel dapat berdiri sendiri dalam model dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan, sehingga model regresi ini layak digunakan dan hasilnya dapat diinterpretasikan secara valid.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah ada perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tetap sama, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya bervariasi, disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser pada tingkat signifikansi 0,05. Adapun kriteria evaluasinya sebagai berikut:

- 1.) Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.
- 2.) Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka model terindikasi mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>	
Model	Nilai Signifikan
X1	.699

X2	.539
X3	.934

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.18 mengenai uji heteroskedastisitas yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen. Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.699, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0.539, dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0.934. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas angka 0.05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi residual pada setiap observasi bersifat seragam atau tetap (homoskedastis), sehingga tidak ditemukan adanya ketidakteraturan dalam varians yang dapat memengaruhi ketepatan model. Dengan demikian, model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu kestabilan varians residual, yang penting untuk memastikan validitas hasil analisis.

5. Uji Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat untuk digunakan, karena tidak ditemukan masalah terkait normalitas data, multikolinearitas, maupun heteroskedastisitas. Langkah berikutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari analisis regresi linier berganda ini adalah untuk menguji sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Formula persamaan regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*Repurchase Intention*)

α = Konstantam

β_1 = Koefisiennregresi untuk X_1 m

β_2 = Koefisiennregresi untuk X_2 m

β_3 = Koefisiennregresi untuk X_3 m

X_1 = Variabel independen 1 (Citra Merek)

X_2 = Variabel independen 2 (Kualitas Produk)

X_3 = Variabel independen 3 (Kualitas Pelayanan)

e = standar eror

Tabel 4. 19
Hasil Uji Regresi Berganda

<i>Coefficients</i>					
	Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		T	Sig.
		B	Std. Error		
1.	(Constant)	2301.349	1275.774	1.804	.074
	X1	.234	.057	4.114	.000
	X2	.308	.056	5.491	.000
	X3	.135	.042	3.187	.002

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.19, diperoleh nilai koefisien variabel bebas $X_1 = 0.234$, $X_2 = 0.308$, $X_3 = 0.135$, dengan konstanta sebesar 2301.349, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 2301.349 + 0.234X_1 + 0.308X_2 + 0.135X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan:

- 1.) $\alpha = 2301.349$, artinya nilai konstanta sebesar 2301.349 satuan. Ini menunjukkan bahwa jika Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap tidak mengalami perubahan (nilai = 0), maka *Repurchase Intention Point PBG Coffee Roastery* akan tetap sebesar 2301.349 satuan.
- 2.) $\beta_1 = 0.234$, artinya setiap kenaikan Citra Merek sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Repurchase Intention Point PBG Coffee Roastery* sebesar 0.234 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- 3.) $\beta_2 = 0.308$, artinya setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Repurchase Intention Point PBG Coffee Roastery* sebesar 0.308 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 4.) $\beta_3 = 0.135$, artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0.135 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansinya 0.002 juga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan.

Dengan demikian, variabel yang paling kuat mempengaruhi Minat *Repurchase Intention* Konsumen Point PBG Coffee Roastery adalah Kualitas Produk, disusul oleh Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan.

b. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai R^2 rendah, ini mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dengan akurat (Kartika Marella Vanni, 2022).

Tabel 4. 20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>			
Model	R	R Square	Adjusted R square
1	.839 ^a	.704	.695

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0.695 atau 69.5%. Hal ini menunjukkan bahwa 69.5% *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan, sisanya sebesar

30.5% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian seperti variabel halal brand, promosi, harga, kemasan dan lain sebagainya.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Point PBG Coffee Roastery di Kecamatan Rembang Purbalingga. Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Rincian hasil uji t disajikan pada tabel 4.16 dan diuraikan sebagai berikut ini:

a. Pengaruh Citra Merek terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery*

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 4.114, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.984. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang jelas lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini berarti bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*) konsumen di Point PBG Coffee Roastery yang berada di Kecamatan Rembang Purbalingga. Dengan kata lain, peningkatan atau persepsi yang baik mengenai Citra Merek dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk di tempat tersebut. Temuan ini memperkuat pentingnya citra merek yang baik sebagai faktor yang memengaruhi Minat Pembelian konsumen di masa depan.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery*

Berdasarkan hasil uji, variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 5.491, yang lebih tinggi daripada t tabel 1.984,

dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (yang lebih kecil dari 0.05). Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali Konsumen di Point PBG Coffee Roastery di Kecamatan Rembang Purbalingga.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery*

Untuk variabel Peluang Usaha, nilai t hitung yang diperoleh adalah 3.187, yang jelas lebih besar daripada t tabel 1.984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003 (yang lebih kecil dari 0.05). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menunjukkan bahwa Peluang Usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali Konsumen di Point PBG Coffee Roastery di Kecamatan Rembang Purbalingga.

3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 21
Hasil Uji F

ANOVA		
Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	76.070	.000 ^b

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada Tabel 4.21, diperoleh nilai F hitung sebesar 76.070, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2.70. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0.000, lebih kecil dari batas signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik.

Artinya, ketiga variabel independen, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang nyata terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery* di Kecamatan Rembang Purbalingga. Dengan kata lain, konsumen *Point PBG Coffee Roastery*

memiliki minat yang lebih tinggi untuk berkunjung kembali ketika didukung oleh Citra Merek dari *Point PBG Coffee Roastery*, Kualitas Produk yang baik, serta Kualitas Pelayanan yang baik dan ramah. Hasil ini juga mempertegas bahwa ketiga faktor tersebut secara kolektif sangat penting dalam membentuk atau meningkatkan minat kunjungan kembali *Point PBG Coffee Roastery*. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini diterima, karena terbukti ada pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery*.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Point PBG Coffee Roastery*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian asumsi klasik model regresi sudah terbebas dari permasalahan normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas sehingga model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, maka akan hasil penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Konsumen *Point PBG Coffee Roastery* Di Kecamatan Rembang, Purbalingga

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen *Point PBG Coffee Roastery* di Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga. Berdasarkan analisis regresi parsial yang dilakukan, variabel Citra Merek (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen di lokasi tersebut. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Citra Merek adalah 4.114 dengan nilai signifikansi 0.000. Jika dibandingkan dengan t tabel yang sebesar 1.984, dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel

(4.114 > 1.984), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Repurchase Intention, diterima. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Point PBG Coffee Roastery, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen, seperti rasa percaya, loyalitas, serta afinitas terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang merasa bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik dan kualitas yang dapat diandalkan cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat akan memperkuat posisi produk di pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konteks *Point PBG Coffee Roastery*, citra merek yang dibangun melalui pelayanan yang ramah, desain tempat yang menarik, serta kualitas produk kopi yang konsisten turut memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut.

Hal ini juga sejalan dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan pada kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), dan kepercayaan (*amānah*) dalam aktivitas muamalah, termasuk dalam bisnis. Citra merek yang positif, yang dibentuk melalui pelayanan yang jujur, produk berkualitas, serta komitmen dalam memenuhi kebutuhan konsumen, mencerminkan nilai-nilai etika yang dijunjung tinggi dalam ekonomi syariah. Oleh karena itu, membangun citra merek yang sesuai dengan prinsip syariah tidak hanya memberikan keuntungan bisnis, tetapi juga menjadi sarana dalam menerapkan nilai-nilai Islam dalam praktik ekonomi secara nyata. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli atau melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Enjelina Tilaar dan Liem Aco (2024), yang menyimpulkan bahwa Brand Image (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi minat beli ulang konsumen, sedangkan jika citra merek buruk, minat beli ulang cenderung menurun. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh Nitasri Murawaty Girsang, Wahyu Nova Riski dan Yatno Karyadi (2024) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Oleh – Oleh Khas Sumatera Barat (Survey Pada Masyarakat Kota Padang Panjang) yang menyatakan bahwa Variabel *Brand image* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada produk keripik sanjai balado Christine Hakim. Artinya semakin baik brand image dibenak konsumen maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen akan produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Citra Merek yang terhadap *Repurchase Intention* terbukti benar dan didukung oleh hasil penelitian ini.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Konsumen *Point PBG Coffee Roastery* Di Kecamatan Rembang, Purbalingga

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen *Point PBG Coffee Roastery* Di Kecamatan Rembang Purbalingga. Berdasarkan hasil analisis regresi parsial yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen *Point PBG Coffee Roastery* di Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 5.491 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai ini jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ($5.491 > 1.984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, yaitu $0.000 < 0.05$.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas produk yang tinggi akan memperkuat sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian ulang. Konsumen yang merasa bahwa produk kopi yang ditawarkan berkualitas cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap Minat Pembelian yang telah mereka buat sebelumnya. Hal ini secara langsung meningkatkan intensi atau niat mereka untuk mengulang perilaku tersebut, yakni membeli ulang. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas juga berkontribusi terhadap *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan bahwa mereka mampu mengambil keputusan yang tepat dan menguntungkan ketika memutuskan untuk membeli kembali. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan, maka akan timbul rasa percaya diri dan kontrol dalam proses pengambilan Minat Pembelian.

Dalam perspektif ekonomi syariah, kualitas produk yang baik mencerminkan prinsip *ihsan* (berbuat yang terbaik) dan *itqan* (ketelitian dan kesempurnaan dalam bekerja), yang merupakan bagian dari etika bisnis Islam. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab produsen dalam menjaga kehalalan, kebersihan, dan manfaat produk secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan nilai-nilai syariah seperti tidak mengandung unsur haram atau merugikan maka rasa percaya terhadap produk tersebut akan meningkat.. Hal ini meningkatkan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi bahwa mereka mampu dan nyaman untuk kembali melakukan pembelian tanpa ragu atau hambatan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Gagah Mohammad Choiri (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut berarti semakin baik Kualitas Produk maka semakin tinggi minat beli ulang, sebaliknya jika Kualitas Produk tidak baik maka minat beli ulang berkurang. Selain itu, penelitian ini juga didukung penelitian oleh Nyamiarti

dan Sri Rahayu Tri Astuti (2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk dan Repurchase Intention memiliki pengaruh positif signifikan.

Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk yang terhadap *Repurchase Intention* konsumen *Point PBG Coffee Roastery* terbukti benar dan didukung oleh hasil penelitian ini.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Konsumen *Point PBG Coffee Roastery* Di Kecamatan Rembang, Purbalingga

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen *Point PBG Coffee Roastery* Di Kecamatan Rembang Purbalingga. Berdasarkan hasil analisis regresi parsial yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen *Point PBG Coffee Roastery* di Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 3.187 dengan nilai signifikansi sebesar 0.002. Nilai ini jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.187 > 1.984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, yaitu $0.002 < 0.05$.

Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Point PBG Coffee Roastery*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini mencakup beberapa dimensi, seperti keramahan dan kecepatan karyawan (*customer service*), kemudahan pemesanan, desain tempat yang nyaman, keamanan transaksi, serta keandalan dalam memenuhi permintaan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membentuk kepercayaan dan

pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas pelayanan yang dirasakan secara positif oleh konsumen dapat memperkuat sikap terhadap perilaku, yaitu sikap positif konsumen terhadap pembelian ulang. Selain itu, pelayanan yang memuaskan dapat memperkuat norma subjektif, di mana konsumen merasa bahwa lingkungan sosial atau orang-orang di sekitar mereka akan memberikan dukungan atas keputusan untuk membeli kembali. Pelayanan yang prima juga berdampak pada *perceived behavioral control*, karena konsumen akan merasa nyaman dan yakin bahwa mereka tidak akan menghadapi hambatan dalam melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks ekonomi syariah, pelayanan yang memuaskan sejalan dengan prinsip *ta'awun* (saling tolong-menolong), *amanah* (dapat dipercaya), dan *akhlaq al-karimah* (akhlak mulia) yang menjadi landasan dalam interaksi bisnis. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen bukan hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga merupakan bentuk ibadah dan tanggung jawab moral seorang pelaku usaha dalam memenuhi hak-hak konsumen secara adil dan transparan. Pelayanan yang baik menciptakan hubungan emosional yang positif antara konsumen dan bisnis, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Hal ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Gagah Mohammad Choiri (2023) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*) konsumen. Hal tersebut berarti semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi minat beli ulang, sebaliknya jika Kualitas Pelayanan tidak baik maka minat beli ulang berkurang. Selain itu, penelitian ini juga didukung penelitian oleh Enjelina Tilaar dan Liem Aco (2024) yang mengatakan bahwa kualitas Pelayanan dan *Repurchase Intention* memiliki pengaruh positif signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang tinggi mampu meningkatkan Repurchase Intention konsumen. Oleh karena itu, *Point PBG Coffee Roastery* perlu menjaga dan meningkatkan aspek pelayanan, baik dari sisi karyawan, kenyamanan tempat, maupun kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran, guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong Repurchase Intention secara berkelanjutan.

4. Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Repurchase Intention (Y) Konsumen Point PBG Coffee Roastery Di Kecamatan Rembang Purbalingga

Penelitian ini juga menganalisis pengaruh ketiga variabel independen secara simultan, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) Konsumen *Point PBG Coffee Roastery* di Kecamatan Rembang Purbalingga. Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 76.070 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena F hitung lebih besar dari Ftabel ($76.070 \geq 2.60$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis keempat (Ha4) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Konsumen di *Point PBG Coffee Roastery* Kecamatan Rembang Purbalingga.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.695 atau 69.5% mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan 69.5%, sementara sisanya sebesar 30.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen *Point PBG Coffee Roastery*. Penemuan ini menguatkan teori Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Dalam

konteks ini, citra merek mempengaruhi norma subjektif melalui persepsi konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas merek; kualitas produk berkaitan dengan sikap konsumen dan *perceived behavioral control*, karena produk yang berkualitas meningkatkan keyakinan konsumen untuk kembali membeli; sedangkan kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kontrol perilaku dan informasi yang diterima oleh individu dari pengalaman layanan sebelumnya. Ketiga variabel tersebut, ketika dianalisis dari perspektif ekonomi syariah, mencerminkan prinsip-prinsip dasar muamalah dalam Islam.

Citra merek yang dibangun dengan nilai kejujuran (*ṣidq*) dan kepercayaan (*amānah*) menjadi cerminan etika bisnis Islam yang mendalam, yang tidak hanya membangun reputasi tetapi juga kepercayaan jangka panjang. Kualitas produk yang tinggi menunjukkan penerapan prinsip *itqān* (kesungguhan dalam bekerja) dan *halalan thayyiban* (produk yang halal dan baik), yang merupakan standar utama dalam penyediaan barang dalam Islam. Sementara itu, kualitas pelayanan yang mencerminkan *akhlaq al-karimah*, seperti keramahan, keadilan, dan tanggung jawab sosial, menjadi manifestasi dari nilai *ihsān* (berbuat baik secara maksimal) dalam interaksi jual beli, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai Islam tidak hanya menjadi landasan moral, tetapi juga strategi bisnis yang mampu mendorong minat beli ulang konsumen secara signifikan dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Choiri and Hidayatullah 2023) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempengaruhi *Repurchase Intention*. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Nyarmiati 2021) yang menunjukkan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) secara simultan mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Secara umum, ketiga faktor ini saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk minat kunjungan kembali (*Repurchase Intention*) bagi konsumen *Point PBG Coffee Roastery*. Dengan dukungan

Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang sangat baik dari *Point PBG Coffee Roastery*, mampu mendorong para konsumen yang sebelumnya pernah berkunjung ke *Point PBG Coffee Roastery* bisa datang kembali (*Repurchase Intention*) ke *Point PBG Coffee Roastery* Di Kecamatan Rembang Purbalingga.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan serta analisa data hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Point PBG Coffee Roastery, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) konsumen Point PBG Coffee Roastery. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4.114 > 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) konsumen Point PBG Coffee Roastery. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $5.491 > 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) konsumen Point PBG Coffee Roastery. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3.187 > 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Point PBG Coffee Roastery. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $76.070 > 2.70$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*

atau niat pembelian ulang konsumen di Point PBG Coffee Roastery. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan determinan penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara statistik, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 69,5% variasi dalam Repurchase Intention konsumen, yang berarti bahwa sebagian besar keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan melalui persepsi konsumen terhadap citra merek, mutu produk yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan. Adapun sisanya, yaitu sebesar 30,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini, seperti harga, promosi, pengalaman pribadi, atau faktor psikologis dan sosial lainnya yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen namun tidak dianalisis dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait berupa harapan yang dapat bermanfaat dan menjadi saran agar lebih baik lagi, yaitu:

1. Bagi Pihak Point PBG Coffee Roastery Rembang Purbalingga

Pihak Point PBG Coffee Roastery di Rembang Purbalingga diharapkan dapat terus mengikuti trend kopi sesuai dengan perkembangan zaman dan gaya hidup konsumen masa kini. Hal itu dapat dilakukan dengan penyajian yang menarik dan tempat estetis yang banyak dicari konsumen dengan gaya hidup kekinian sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian dari segi citra merek (*brand image*) diharapkan Point PBG Coffee Roastery di Rembang Purbalingga tetap mempertahankan citra merek yang baik di mata konsumen sehingga merek ini tetap memiliki reputasi baik dan persepsi positif dalam benak konsumen. Produsen harus tetap memperhatikan dan mempertahankan faktor-faktor citra merek seperti dari segi keaslian rasa, bahan yang berkualitas dan halal. Dari segi pelayanan yang ramah kemudian keunikan dan ciri khas seperti *Roastery* juga harus tetap diperhatikan sehingga citra mereknya tetap baik di mata konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memberikan masukan atau feedback secara terbuka mengenai produk maupun pelayanan yang diterima, sehingga dapat membantu pelaku usaha dalam melakukan perbaikan dan inovasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen. Untuk memperkaya analisis dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, loyalitas merek, kepercayaan konsumen, atau pengaruh promosi digital, yang dapat berperan sebagai mediator atau moderator dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap Repurchase Intention.

4. Bagi Universitas

Universitas diharapkan terus memberikan dukungan optimal kepada mahasiswa dalam proses penelitian, baik melalui penyediaan fasilitas, bimbingan yang intensif, maupun akses terhadap literatur dan data yang relevan. Program studi, khususnya di bidang manajemen atau bisnis, disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan tambahan terkait metode penelitian kuantitatif, teknik analisis statistik, serta penggunaan perangkat lunak seperti SPSS, AMOS, atau SmartPLS guna meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa. Selain itu, universitas juga dapat menjalin kerja sama dengan pelaku usaha lokal, seperti Point PBG Coffee Roastery, sebagai mitra penelitian atau sarana praktik lapangan, sehingga mahasiswa memperoleh pengalaman riset yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan dunia industri. Hasil-hasil penelitian mahasiswa pun diharapkan dapat diintegrasikan ke dalam pengembangan kurikulum berbasis riset dan menjadi kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta pemecahan masalah di masyarakat.

Dengan saran-saran ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat nyata bagi Point PBG Coffee Roastery dan menjadi acuan bagi penelitian-penelitian di masa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Akhir, Tugas, And Amalia Indah Lestari. 2019. “Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Tabungan Haji (Studi Kasus Bri Syariah Kcp Kebumen).”
- Alfajar, Fachrul, Mustainah, Muzakir Tawil, And Jetty Jetje Polii. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu.” *Jurnal Administration And Management Public Literation* 1 (1): 37–50.
- Arifi, Moch Wildan. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya.” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, 1–17.
- Artificial, Pengaruh, Intelligence Activities, Terhadap Repurchase, And Kota Makassar. 2025. “Pengaruh Artificial Intelligence Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Experience Pada Pengguna Grab Food Delivery Di Kota Makassar” 8 (2): 738–47.
- Asnain, K. 2020. “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Serta Product Quality.” (1): 9–15.
- Averina, Rayon Yolanda, And I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda. 2021. (2): 635–37.
- Basri, Hasan, And Noer Ranti Subarjo. 2024. “Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Di Forestree Coffee Transyogi).” *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 5 (1): 208–22.
- Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022.* 2022.
- Busa, Kasur, Merek Royal, Foam Di, Andre Jaya Utomo, And I Ketut Rahyuda. 2025. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada” 21 (1): 45–62.
- Candra Susanto, Primadi, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, Josua Panatap Soehaditama, And Nuraeni Nuraeni. 2024. “Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka).” *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3 (1): 1–12.
- CHOIRI, G M C, And A S Hidayatullah. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tempat Coffee Surakarta.”

- Coleman, Bernard D., And Raymond M. Fuoss. 1955. "Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives In Tetramethylene Sulfone." *Journal Of The American Chemical Society* 77 (21): 5472–76.
- Dwi Hardiana, Candra, And Francois Romario Kayadoe. 2022. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2 (2): 71–87.
- Dwi Kusuma Ramdani, And Susilo Toto Rahardjo. 2021. "Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851." *Diponegoro Journal Of Management* 10 (2021): 1–12.
- Faizah, Erna Nur, Adi Lukman Hakim, And Rizky Wahyudha Rosiawan. 2023. "Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16 (2): 570–80.
- Fish, Base. 2020. 2507 (February): 1–9.
- Fitria, Lailatul, Renatha Dewi, And Aulia Maharani. 1945. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Sepatu Nike Melalui Citra Produk," 1–12.
- Girsang, N M, W N Riski, And F X Y Karyadi. 2024. "Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Oleh–Oleh Khas Sumatera Barat (Survey Pada Masyarakat Kota Padang Panjang)." *Escience Humanity Journal* 4 (May): 30–38.
- Gunawan Aji, Novi Safitri, Rizki Nurfitia Wijaya, Wildan Dzikri Basilla, And Nadia Nadia. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Coffee Shop Di Pekalongan)." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 1 (2): 131–40.
- Haura, Salsabil, And Kurnia Illahi Manvi. 2025. "The Influence Of Service Quality And Price On Repurchase Intention At Mumu Kopi In Padang City" 1 (1): 66–72.
- Husna, Luthfi Umamul, And Bangun Putra Prasetya. 2024. "Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Mitra Sakti Boshe VVIP Club Yogyakarta." *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)* 2 (2): 19–28.
- Husnullail, M., Risnita, M. Syahran Jailani, And Asbui. 2024. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Lmiah." *Journal Genta Mulia* 15 (0): 1–23.
- Iskandar, Putri Febiani, Irfan Arif Husen, Setiawan Desy Amaliati, And Zulkarnain. 2024. "Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Word Of Toko, Mouth Terhadap Repurchase Intension Pada Produk Indonesia),

- Febshop019 (Studi Kasus Pada Shopee.” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 3 (6): 967–84.
- Jansen Severino Simbolon, Pegawai Direktorat Jenderal Pajak. N.D. “Hari Kopi Nasional: Menguk Peran Pajak Dalam Industri Kopi.” Accessed June 23, 2025.
- “Kartika Marella Vanni , Fajar Adhitya ,.” 2022.
- Kosli, Justin, Victor Kurniawan Yuwono, And Moses Soediro. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Restoran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Kajian Terhadap Sebuah Restoran X Di Makassar).” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10 (2): 1317–26.
- Kualitas, Penjualan D A N. 2023. “Saidun Hutasuhut” 22 (2): 291–303.
- Kusumastuti, Dani Kusumastuti. 2020. “Minat Beli Produk Halal Di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis.” *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2 (2): 27–50.
- “Lampiran-Lampiran.” N.D., 72–96.
- Maharani, Syahirra Mayang. 2024. “Intervening” 13:1–11.
- Manajemen, J-Mas Jurnal, No Oktober, Pengaruh Kualitas, Minat Beli, Elma Annisa Zahra, And Dian Lestari. 2024. “J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)” 9 (2): 1433–38.
- Manullang, Caleb Jordan Edsen, Elisabeth Supriharyanti, And Gesti Memarista. 2024. “Penyebab Repurchase Intention Behavior Pada Kopi Neira Di Surabaya: Citra Diri Atau Kualitas?” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA* 13 (1): 57–70.
- Muarifuddin, Muarifuddin, Liliek Desmawati, Joko Sutarto, Fakhruddin Fakhruddin, Tri Suminar, Rosita Damayanti Berliana Sudarmaji, Gentur Ciptaningtyas, And Tanisa Hasdiani. 2024. “Analisis Capaian Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka Prodi Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Semarang.” *Jendela PLS* 9 (1): 1–19.
- Nasar, Abdul, Dimas Hadi Saputra, Mochammad Rifan Arkaan, Muhammad Bimo Ferlyando, Muhammad Teguh Andriansyah, And Putra Dena Pangestu. 2024. “Uji Prasyarat Analisis.” *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2 (6): 786–99.
- Nilai, Pemetaan, Suseptibilitas Magnetik, Tanah Lapisan, Atas Di, Kodya Surakarta, Sebagai Indikator, And Pendekatan Sebaran. 2004. “Library.Uns.Ac.Id Digilib.Uns.Ac.Id,” 1–8.
- Nyarmiati, Sri Rahayu Tri Astuti. 2021. “11TJ. Analisis Pengaruh Kualitas

Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati)” 10:1–14.

Permatasari, Viona Aldina, Awanis Linati Haziroh, And Roymon Panjaitan. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang).” *Economics And Digital Business Review* 5 (1): 384–94.

Pokhrel, Sakinah. 2024. “No Titleελενη.” *Αγαη* 15 (1): 37–48.

Pratama Ardyansyah, Surya, And Sri Padmantlyo. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Iphone Di Surakarta.”

Produk, Pengaruh Kualitas, And D A N Citra. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Fore Coffee Kota Surabaya.”

Purwianti, L, I Nuzula, And ... 2024. “Analisis Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada J. CO Di Kota Batam.” *Management ...* 5 (1): 1285–95.

Rachmat, Dani, Cipto Adi, Ugy Soebiantoro, Universitas Pembangunan, Nasional " Veteran, And Jawa Timur. 2023. “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Coffee Shop Jokopi Dinoyo Surabaya.” *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 4 (5): 7006–20.

Riani, Oppy, Gatot Wijayanto, And Universitas Riau. 2023. “The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk.” *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 4 (1): 104–16.

Siagian, Fathur Ramadhan, Abdul Aziz Nst, Fannysia Theresa Juliarta Sijabat, Lydia Natalia Samosir, Siti Mawaddah, Onan Marakali Siregar, And Afrila Mulyati Siregar. 2024. “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1 (4): 873–80.

Strategy, Waste Management. 2024. “Implementasi Method Of Successive Interval Untuk Strategi Pengelolaan Sampah Yang Berkelanjutan Waste Management Strategy” 10 (1): 34–44.

Subhaktiyasa, Putu Gede. 2024. “Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan

Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif” 9:2721–31.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- Sulasih, Sulasih, Suliyanto Suliyanto, Weni Novandari, And Azizahtul Munawaroh. 2022. “Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS).” *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 10 (1): 1–20.
- Sumina, Mina. 2019. “Pengaruh Kompetensi, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Room Division V Hotel Bandung)” 2 (3): 224–35.
- Sutriani, Elma, And Rika Octaviani. 2019. “Keabsahan Data.” *INA-Rxiv*, 1–22.
- Tilaar, Enjelina, Liem Aco, And Mujahidin Tolitoli. 2024. “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Warkop Aweng Tolitoli.” *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis* 7 (1): 166–78.
- Ummah, Masfi Sya’fiatul. 2019a. *(Switzerland)* 11 (1): 1–14.
- Warsito, Chandra. 2021. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.
- Waruwu, Marinu. 2024. “Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan.” *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan* 5 (2): 198–211.
- Waruwu, Marinu, Siti Natijatul, Patrisia Rahayu Utami, And Elli Yanti. 2025. “Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep , Jenis , Tahapan Dan Kelebihan” 10:917–32.
- Wicaksana, Arif, And Tahar Rachman. 2018. *PRODUK DAN MEREK (Suatu Pengantar)*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Vol. 3.
- Wiyanti, Sari, Mahardina Yunidar Rahma, Poppy Kusuma, Buana Rahajeng, And Amelia Dwi Pramushinta. 2025. “Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal.”
- Yam, Jim Hoy, And Ruhiyat Taufik. 2021. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi” 3 (2): 96–102.
- Yuliana, Hesti, And Adeharina Pratiwi. 2024. “Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei Pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2 (7): 393–404.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN *POINT PBG COFFEE ROASTERY* DI KECAMATAN REMBANG PURBALINGGA”

Kepada Yth.
Saudara/I responden konsumen Point PBG Coffee Roastery

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Sabila Putri Utami, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir S1 saya dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Konsumen Point PBG Coffee Roastery Di Kecamatan Rembang Purbalingga**".

Saya mohon kesediaannya untuk berpartisipasi dengan menjadi responden dalam penelitian ini. Mengingat pentingnya data yang dikumpulkan untuk tujuan akademis, saya mohon agar saudara/i mengisi kuisisioner dengan sejujurnya. Perlu saya sampaikan bahwa seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian. Terima kasih banyak atas partisipasi dan ketersediaannya untuk mengisi kuisisioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Sabila Putri Utami

NIM. 214110201246

A. Identitas Responden

Lengkapilah data yang ada di bawah ini dengan cara mengklik atau mengisi jawaban yang tepat dan sebenarnya.

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. Kurang dari 17 Tahun
 - b. 17-20 Tahun
 - c. 21-24 Tahun
 - d. 25-28 Tahun
 - e. Lebih dari 28 Tahun
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya
5. Pendapatan/Uang Saku per Bulan
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.001 - Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
 - d. Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
 - e. > Rp 2.000.000
6. Frekuensi Kunjungan ke Point PBG Coffee Roastrey
 - a. 2-3 kali per bulan
 - b. 4-5 kali per bulan
 - c. Lebih dari 5 kali per bulan

B. Petunjuk Pengisian

1. Pada Lembar ini terdapat beberapa pernyataan maupun pertanyaan

yang harus anda isi dan di harapkan agar seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.

- Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara mengklik pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

C. Kuisisioner

1. Citra Merek

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dengan mudah mengenali Point PBG Coffee Roastery di wilayah Kecamatan Rembang.					
2.	Point PBG Coffee Roastery dikenal sebagai Coffee Shop yang memiliki reputasi yang baik.					
3.	Saya sering melihat atau mendengar tentang Point PBG Coffee Roastery dari orang-orang.					
4.	Point PBG Coffee Roastery merupakan Coffee Shop yang dikenal banyak orang dan populer di wilayah Kecamatan Rembang.					
5.	Ulasan atau rekomendasi dari pelanggan lain tentang Point PBG					

	Coffee Roastery sangat positif.					
6.	Point PBG Coffee Roastery sering menjadi pilihan utama untuk ke Coffee Shop.					
7.	Point PBG Coffee Roastery memiliki ciri khas, konsep, desain yang tidak dimiliki oleh Coffee Shop lain.					
8.	Saya sering merekomendasikan Point PBG Coffee Roastery kepada teman atau keluarga.					

2. Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk kopi di Point PBG Coffee Roastery tergolong terjangkau bagi saya.					
2.	Harga kopi di Point PBG Coffee Roastery sebanding dengan kualitas produk yang saya terima.					
3.	Harga yang ditawarkan oleh Point PBG Coffee Roastery relatif lebih baik dibandingkan dengan Coffee Shop lainnya.					
4.	Secara umum, harga di Point PBG Coffee Roastery wajar dan sesuai dengan manfaat dari produknya.					
5.	Varian menu dari produk Point PBG Coffee Roastery sangat beragam.					
6.	Produk kopi yang disajikan sesuai					

	dengan ekpektasi saya.					
7.	Informasi mengenai jenis kopi, asal biji kopi, dan proses pembuatan bubuk kopi di Point PBG Coffee Roastery cukup jelas.					
8.	Biji kopi yang digunakan Point PBG Coffee Roastery berkualitas.					

3. Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan di Point PBG Coffee Roastery memberikan pelayanan yang ramah dan professional.					
2.	Fasilitas yang diberikan Point PBG Coffee Roastery sangat nyaman.					
3.	Media sosial Point PBG Coffee Roastery menarik dan mudah ditemukan.					
4.	Informasi yang ditampilkan di sosial media Point PBG Coffee Roastery jelas dan mudah dipahami.					
5.	Saya percaya pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Point PBG Coffee Roastery.					
6.	Karyawan Point PBG Coffee Roastery cepat merespon keluhan atau pertanyaan konsumen.					
7.	Karyawan Point PBG Coffee Roastery					

	cepat dan tangap membantu konsumen yang kebingungan.					
8.	Proses pembayaran di Point PBG Coffee Roastery terbilang aman dan mudah.					
9.	Saya merasa aman dan nyaman ketika menikmati fasilitas dan layanan yang diberikan Point PBG Coffee Roastery.					
10.	Saya merasa percaya dan yakin dengan kemampuan karyawan Point PBG Coffee Roastery dalam menangani masalah atau pertanyaan.					

4. *Repurchase Intention*

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berniat untuk memesan kembali kopi di Point PBG Coffee Roastery pada kunjungan berikutnya.					
2.	Saya lebih memilih Point PBG Coffee Roastery dibandingkan coffee shop lain di Kecamatan Rembang.					
3.	Saya tertarik untuk mencoba produk baru atau menu lainnya di Point PBG Coffee Roastery.					
4.	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk dan promo yang ditawarkan oleh Point PBG Coffee Roastery .					
5.	Saya merasa yakin untuk terus membeli					

	<p>produk Point PBG Coffee Roastery karena pengalaman pembelian sebelumnya.</p>					
6.	<p>Saya lebih memilih membeli kembali di Point PBG Coffee Roastery daripada mencoba Coffee Shop lain.</p>					



Lampiran 2: Tabulasi Data

Resp.	Citra Merek (X1)								TOTAL	Kualitas Produk (X2)								TOTAL	Kualitas Pelayanan (X3)										TOTAL	Repurchase Intention (Y)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1.	3	2	3	4	3	4	1	4	24	4	1	3	1	3	4	2	4	22	3	4	5	4	3	5	1	4	4	1	34	4	4	3	4	1	4	20
2.	4	1	3	4	3	2	4	4	25	4	2	4	4	4	3	4	3	28	4	3	3	4	3	3	5	4	3	2	34	3	4	3	3	4	5	22
3.	4	2	4	3	5	4	1	3	26	3	1	3	1	5	2	4	4	23	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	31	4	3	4	4	4	3	22
4.	1	4	3	1	4	1	2	2	18	4	1	4	4	3	4	3	1	24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	36	4	4	5	5	5	4	27
5.	4	3	4	4	5	4	3	4	31	4	1	4	1	4	4	4	4	26	1	4	4	4	4	4	2	4	4	1	32	2	4	4	4	4	4	22
6.	4	4	4	2	4	4	3	1	26	4	3	1	4	2	4	4	5	27	4	4	1	3	4	4	4	3	3	3	33	4	2	4	4	4	1	19
7.	2	4	1	1	4	2	2	4	20	1	3	4	4	4	4	4	1	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	2	4	4	4	4	22
8.	4	4	4	4	1	3	3	5	28	4	5	3	3	4	5	4	4	32	4	1	3	5	5	4	3	4	1	4	34	3	3	3	3	3	3	18
9.	2	4	2	4	4	4	1	4	25	4	5	4	4	4	4	4	4	33	2	4	4	4	4	4	2	4	2	5	35	4	3	4	1	4	5	21
10.	4	4	4	1	2	2	3	3	23	4	1	4	3	3	4	3	1	23	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	36	4	1	3	3	4	2	17
11.	1	1	5	4	4	5	4	4	28	1	2	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	40	1	5	4	4	4	4	22
12.	4	4	4	4	4	3	4	5	32	3	3	3	4	3	4	3	4	27	4	2	3	4	4	4	4	5	1	2	33	4	4	4	2	4	4	22
13.	3	4	1	4	4	4	3	4	27	4	1	4	4	4	2	3	5	27	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	37	4	3	1	4	3	4	19
14.	4	4	4	2	3	5	3	1	26	3	3	4	4	1	4	4	5	28	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	35	5	5	4	1	4	4	23
15.	4	4	4	4	3	5	4	5	33	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	40	5	5	4	5	3	4	26
16.	5	4	4	4	3	5	4	4	33	5	4	5	4	3	3	4	4	32	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44	4	5	5	4	5	4	27
17.	4	4	4	4	5	5	5	3	34	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44	4	4	5	4	4	5	26
18.	3	4	4	5	3	4	4	4	31	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	5	5	26
19.	4	2	2	2	4	1	2	3	20	3	3	2	3	2	3	2	5	23	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4	34	4	2	2	4	4	2	18
20.	4	5	4	3	3	3	5	5	32	4	4	5	4	4	5	5	4	35	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4	4	5	5	5	5	28
21.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	5	2	2	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24
22.	5	3	4	4	4	4	4	4	32	5	5	3	3	3	3	4	4	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	4	5	4	4	26	
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	36	4	5	4	5	4	5	27
24.	5	5	4	3	2	2	2	3	26	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	4	4	4	2	2	4	4	5	5	37	5	5	5	4	5	5	29
25.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	3	4	4	4	4	3	4	29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	4	5	4	5	5	28

Resp.	Citra Merek (X1)								TOTAL	Kualitas Produk (X2)								TOTAL	Kualitas Pelayanan (X3)										TOTAL	Repurchase Intention (Y)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
26.	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	5	2	4	4	4	4	31	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	5	5	4	5	5	5	29	
27.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	3	4	4	29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	5	5	4	5	5	4	28	
28.	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	3	33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37	5	5	5	5	5	5	30	
29.	2	3	4	4	4	1	2	3	23	4	3	2	3	2	4	2	24	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	37	3	2	2	4	4	2	17	
30.	4	4	4	3	4	2	2	2	25	4	4	2	2	2	4	2	25	3	3	4	2	4	4	2	2	2	4	30	2	2	2	4	4	2	16	
31.	4	3	4	4	4	2	3	3	27	4	4	2	3	4	2	2	24	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	34	4	3	4	4	4	2	21	
32.	4	4	2	3	4	1	3	3	24	2	3	1	2	3	3	3	20	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	34	3	3	4	5	3	2	20	
33.	4	4	3	2	3	1	3	2	22	4	5	2	3	5	4	2	28	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	39	3	2	4	5	2	2	18	
34.	5	4	3	4	4	2	3	2	27	4	4	2	3	3	3	1	23	3	4	4	3	3	2	2	4	3	2	30	3	2	3	3	4	1	16	
35.	4	4	3	4	3	3	3	5	29	3	3	2	3	3	4	1	22	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	34	3	2	2	4	3	1	15	
36.	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	3	4	4	3	4	4	30	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	39	3	4	3	4	4	4	22	
37.	4	4	3	4	4	4	4	3	30	3	3	3	3	4	3	2	25	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	37	4	3	5	5	3	3	23	
38.	4	4	2	4	3	4	5	4	30	4	3	4	4	5	4	4	33	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	41	4	4	3	4	4	3	22	
39.	4	4	3	4	5	2	2	3	27	4	4	2	3	4	2	2	24	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	34	2	2	3	4	3	1	15	
40.	3	4	3	2	3	3	4	4	26	4	3	4	4	3	4	3	29	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	33	4	4	3	4	4	4	23	
41.	5	4	4	4	4	3	4	4	32	5	5	3	4	4	4	3	31	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42	4	4	5	5	4	3	25	
42.	4	4	4	3	4	2	4	3	28	4	4	4	4	4	3	3	29	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	38	4	4	4	4	4	4	24	
43.	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	5	3	5	4	3	4	24	
44.	4	5	3	4	4	5	4	5	34	4	5	4	4	5	4	3	33	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37	4	4	3	4	4	2	21	
45.	4	4	4	2	3	2	2	3	24	3	3	3	3	2	4	2	22	4	3	3	2	4	4	2	2	2	4	30	4	2	2	4	4	2	18	
46.	4	3	2	2	4	2	2	2	21	3	4	2	4	4	4	2	28	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	35	2	2	4	4	4	2	18	
47.	4	4	2	2	3	1	2	3	21	4	4	3	3	3	2	2	23	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	4	2	2	2	2	1	13	
48.	2	2	3	4	4	2	2	4	23	4	4	2	2	2	3	2	22	3	4	2	4	3	4	2	3	2	2	29	3	2	2	2	3	1	13	
49.	2	2	2	2	3	2	2	3	18	3	3	2	3	3	3	2	24	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	37	3	2	3	2	2	2	14	
50.	4	4	4	2	3	2	2	4	25	3	2	2	3	3	3	2	23	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	33	2	2	2	2	2	2	12	

Resp.	Citra Merek (X1)								TOTAL	Kualitas Produk (X2)								TOTAL	Kualitas Pelayanan (X3)										TOTAL	Repurchase Intention (Y)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
51.	2	3	3	2	3	2	2	2	19	3	3	2	2	2	4	2	5	23	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	31	4	3	3	3	3	2	18
52.	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	12
53.	4	4	4	4	3	2	2	3	26	4	4	4	3	3	3	3	27	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35	3	2	3	3	3	2	16	
54.	4	4	3	2	3	2	2	3	23	2	2	3	3	3	3	4	4	24	2	2	2	3	4	5	5	4	3	2	32	4	2	2	4	4	4	20
55.	4	2	3	4	4	2	4	4	27	4	4	3	2	2	2	5	24	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	31	3	3	4	3	4	1	18	
56.	4	2	1	1	2	4	4	4	22	4	3	3	3	3	3	4	5	28	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32	3	2	2	2	2	2	13	
57.	4	4	2	2	3	2	2	4	23	2	4	4	3	3	2	2	4	24	3	2	3	4	4	4	4	4	4	36	3	2	4	4	4	4	21	
58.	4	4	4	2	3	2	2	4	25	3	3	2	3	2	3	2	5	23	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	26	3	2	3	4	4	4	20
59.	2	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	
60.	4	4	2	2	3	2	4	4	25	3	3	3	3	4	4	4	28	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	
61.	4	4	3	2	2	2	2	2	21	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	2	4	4	4	4	22	
62.	4	4	2	2	4	2	4	3	25	4	4	4	4	4	5	5	5	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	24	
63.	4	4	2	2	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	2	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	2	4	22	
64.	4	4	2	4	4	5	5	3	31	3	4	2	4	4	4	4	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	24	
65.	2	2	4	2	3	2	4	3	22	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37	4	4	4	4	4	4	24	
66.	4	4	4	2	4	2	4	4	28	4	4	2	3	4	4	3	4	28	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	
67.	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	2	5	31	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	33	4	4	4	4	4	4	24
68.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	4	23	
69.	4	2	2	2	4	2	4	3	23	4	4	2	3	2	3	3	4	25	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37	4	2	3	4	4	4	21	
70.	4	3	2	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	
71.	4	4	4	2	3	2	2	3	24	4	4	4	3	3	2	2	5	27	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33	4	4	4	4	4	4	24	
72.	4	4	4	4	4	2	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	
73.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	
74.	4	4	4	2	4	2	4	4	28	4	4	2	3	3	4	5	29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	4	4	4	4	4	4	24	
75.	4	4	4	3	3	2	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	31	4	4	4	4	4	2	22	

Resp.	Citra Merek (X1)								TOTAL	Kualitas Produk (X2)								TOTAL	Kualitas Pelayanan (X3)										TOTAL	Repurchase Intention (Y)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
76.	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36	4	2	4	4	4	4	22
77.	3	4	3	4	3	2	3	4	26	3	4	3	3	4	4	3	4	28	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	36	3	2	5	4	3	3	20
78.	5	4	4	5	4	4	3	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	4	5	29
79.	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	4	3	3	4	5	4	4	31	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	3	4	4	4	4	4	23
80.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	41	5	4	4	5	4	5	27
81.	4	5	5	4	4	4	5	5	36	5	5	5	4	4	5	4	5	37	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44	5	4	4	4	5	5	27
82.	4	4	3	5	3	4	4	5	32	4	5	5	4	5	3	5	3	34	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	41	3	4	3	4	4	4	22
83.	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	24
84.	5	3	4	2	3	5	3	4	29	4	3	5	3	3	4	3	3	28	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	38	4	3	4	4	5	4	24
85.	4	5	4	4	5	4	5	4	35	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	4	5	4	4	4	4	25
86.	4	2	3	4	4	2	4	4	27	4	4	4	4	3	3	3	5	30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	
87.	3	4	4	3	4	4	1	3	26	4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	36	3	4	4	3	4	4	22
88.	4	4	3	4	4	3	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	
89.	4	4	3	4	4	3	3	3	28	4	4	4	4	4	3	3	5	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	
90.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	
91.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	
92.	2	2	2	3	4	2	2	4	21	3	4	4	4	4	4	4	5	32	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	
93.	2	4	4	4	4	2	2	2	24	4	4	3	3	3	3	3	5	28	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	
94.	4	3	3	4	4	3	2	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	
95.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34	4	4	4	4	4	4	24	
96.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	2	4	3	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	
97.	3	4	4	2	4	2	2	3	24	4	4	4	4	3	4	3	5	31	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	32	4	3	4	3	4	3	21
98.	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	2	2	2	2	2	12	
99.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	24	
100.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	4	4	5	30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

A. Citra Merek (X1)

		Correlations								
		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6	Pertanyaan 7	Pertanyaan 8	TOTAL
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.291**	.138	.179	.021	.198*	.270**	.124	.478**
	Sig. (2-tailed)		.003	.171	.076	.836	.049	.007	.219	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.291**	1	.267**	.111	.027	.157	.276**	.176	.497**
	Sig. (2-tailed)	.003		.007	.270	.793	.119	.005	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.138	.267**	1	.307**	.131	.281**	.213*	.135	.544**
	Sig. (2-tailed)	.171	.007		.002	.193	.005	.033	.181	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	.179	.111	.307**	1	.317**	.453**	.334**	.433**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.076	.270	.002		.001	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	.021	.027	.131	.317**	1	.194	.162	-.026	.398**
	Sig. (2-tailed)	.836	.793	.193	.001		.053	.107	.798	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 6	Pearson Correlation	.198*	.157	.281**	.453**	.194	1	.454**	.348**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.049	.119	.005	.000	.053		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 7	Pearson Correlation	.270**	.276**	.213*	.334**	.162	.454**	1	.408**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.033	.001	.107	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 8	Pearson Correlation	.124	.176	.135	.433**	-.026	.348**	.408**	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.219	.080	.181	.000	.798	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.478**	.497**	.544**	.689**	.398**	.684**	.689**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Kualitas Produk (X2)

		Correlations								Kualitas Produk
		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6	Pertanyaan 7	Pertanyaan 8	
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.535**	.283**	.210*	.184	.215*	.278**	.080	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.036	.066	.032	.005	.430	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.535**	1	.134	.340**	.345**	.242*	.272**	.073	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.182	.001	.000	.015	.006	.469	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.283**	.134	1	.554**	.413**	.292**	.525**	-.021	.662**
	Sig. (2-tailed)	.004	.182		.000	.000	.003	.000	.836	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	.210*	.340**	.554**	1	.390**	.410**	.480**	.064	.714**
	Sig. (2-tailed)	.036	.001	.000		.000	.000	.000	.529	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	.184	.345**	.413**	.390**	1	.249*	.453**	-.096	.611**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.000	.000		.013	.000	.342	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 6	Pearson Correlation	.215*	.242*	.292**	.410**	.249*	1	.492**	.095	.620**
	Sig. (2-tailed)	.032	.015	.003	.000	.013		.000	.349	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 7	Pearson Correlation	.278**	.272**	.525**	.480**	.453**	.492**	1	.109	.751**
	Sig. (2-tailed)	.005	.006	.000	.000	.000	.000		.279	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 8	Pearson Correlation	.080	.073	-.021	.064	-.096	.095	.109	1	.272**
	Sig. (2-tailed)	.430	.469	.836	.529	.342	.349	.279		.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.575**	.611**	.662**	.714**	.611**	.620**	.751**	.272**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Kualitas Pelayanan (X3)

Correlations

		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6	Pertanyaan 7	Pertanyaan 8	Pertanyaan 9	Pertanyaan 10	TOTAL
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.334**	.254*	.309**	.388**	.231*	.306**	.349**	.214*	.186	.599**
	Sig. (2-tailed)		.001	.011	.002	.000	.021	.002	.000	.033	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.334**	1	.549**	.261**	.114	.109	.096	.254*	.325**	.103	.530**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.009	.258	.279	.340	.011	.001	.307	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.254*	.549**	1	.364**	.168	.173	.207*	.379**	.347**	.234*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.094	.086	.039	.000	.000	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	.309**	.261**	.364**	1	.389**	.262**	.224*	.428**	.307**	.241*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.000		.004	.008	.025	.000	.002	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	.388**	.114	.168	.389**	1	.451**	.261**	.211*	.140	.240*	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000	.258	.094	.004		.000	.009	.035	.165	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 6	Pearson Correlation	.231*	.109	.173	.262**	.451**	1	.532**	.394**	.138	.223*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.021	.279	.086	.008	.000		.000	.000	.170	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 7	Pearson Correlation	.306**	.096	.207*	.224*	.261**	.532**	1	.457**	.266**	.400**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.002	.340	.039	.025	.009	.000		.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 8	Pearson Correlation	.349**	.254*	.379**	.428**	.211*	.394**	.457**	1	.414**	.220*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000	.035	.000	.000		.000	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 9	Pearson Correlation	.214*	.325**	.347**	.307**	.140	.138	.266**	.414**	1	.396**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.033	.001	.000	.002	.165	.170	.007	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 10	Pearson Correlation	.186	.103	.234*	.241*	.240*	.223*	.400**	.220*	.398**	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.064	.307	.019	.016	.016	.026	.000	.028	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.599**	.530**	.620**	.614**	.538**	.585**	.633**	.689**	.599**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D. Repurchase Intention (Y)

Correlations

		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6	TOTAL
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.497**	.458**	.379**	.435**	.535**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.497**	1	.526**	.394**	.450**	.648**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.458**	.526**	1	.472**	.479**	.517**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	.379**	.394**	.472**	1	.346**	.347**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	.435**	.450**	.479**	.346**	1	.544**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Pertanyaan 6	Pearson Correlation	.535**	.648**	.517**	.347**	.544**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.738**	.788**	.772**	.652**	.724**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

A. Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	8

B. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	8

C. Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	10

D. *Repurchase Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Statistik Deskriptif

A. Citra Merek (X1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertanyaan 1	100	1.00	5.00	3.7000	.84686
Pertanyaan 2	100	1.00	5.00	3.6500	.84537
Pertanyaan 3	100	1.00	5.00	3.3600	.91585
Pertanyaan 4	100	1.00	5.00	3.2800	1.01583
Pertanyaan 5	100	1.00	5.00	3.6300	.70575
Pertanyaan 6	100	1.00	5.00	3.0800	1.15190
Pertanyaan 7	100	1.00	5.00	3.2500	1.02863
Pertanyaan 8	100	1.00	5.00	3.5500	.84537
Valid N (listwise)	100				

B. Kualitas Produk (X2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertanyaan 1	100	1.00	5.00	3.7200	.75318
Pertanyaan 2	100	1.00	5.00	3.6200	.98247
Pertanyaan 3	100	1.00	5.00	3.3900	.98365
Pertanyaan 4	100	1.00	5.00	3.4700	.78438
Pertanyaan 5	100	1.00	5.00	3.5300	.80973
pertanyaan 6	100	2.00	5.00	3.6400	.74563
Pertanyaan 7	100	1.00	5.00	3.3200	.95219
Pertanyaan 8	100	1.00	5.00	3.9400	.90810
Valid N (listwise)	100				

C. Kualitas Pelayanan (X3)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertanyaan 1	100	1.00	5.00	3.7000	.71774
Pertanyaan 2	100	1.00	5.00	3.6100	.73711
Pertanyaan 3	100	1.00	5.00	3.6100	.82749
Pertanyaan 4	100	2.00	5.00	3.7600	.72641
Pertanyaan 5	100	2.00	5.00	3.8000	.55048
Pertanyaan 6	100	2.00	5.00	3.7500	.67232
Pertanyaan 7	100	1.00	5.00	3.5900	.87727
Pertanyaan 8	100	2.00	5.00	3.8000	.68165
Pertanyaan 9	100	1.00	5.00	3.5800	.87824
Pertanyaan 10	100	1.00	5.00	3.5100	.93738
Valid N (listwise)	100				

D. Repurchase Intention (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertanyaan 1	100	1.00	5.00	3.7600	.79290
Pertanyaan 2	100	1.00	5.00	3.4400	1.02809
Pertanyaan 3	100	1.00	5.00	3.6900	.87265
Pertanyaan 4	100	1.00	5.00	3.8300	.84154
Pertanyaan 5	100	1.00	5.00	3.7900	.78232
Pertanyaan 6	100	1.00	5.00	3.4900	1.14146
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6: Transformasi Data MSI

A. Citra Merek (X1)

Successive Interval (X1)								TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
2,500	1,970	2,805	3,727	2,799	3,610	1,000	3,878	22,288
3,646	1,000	2,805	3,727	2,799	2,230	3,762	3,878	23,846
3,646	1,970	3,875	2,781	5,728	3,610	1,000	2,737	25,346
1,000	3,709	2,805	1,000	4,111	1,000	2,130	1,870	17,624
3,646	2,555	3,875	3,727	5,728	3,610	2,859	3,878	29,878
3,646	3,709	3,875	2,149	4,111	3,610	2,859	1,000	24,957
1,938	3,709	1,000	1,000	4,111	2,230	2,130	3,878	19,996
3,646	3,709	3,875	3,727	1,000	2,910	2,859	5,279	27,005
1,938	3,709	2,021	3,727	4,111	3,610	1,000	3,878	23,994
3,646	3,709	3,875	1,000	1,816	2,230	2,859	2,737	21,872
1,000	1,000	5,422	3,727	4,111	4,844	3,762	3,878	27,743
3,646	3,709	3,875	3,727	4,111	2,910	3,762	5,279	31,018
2,500	3,709	1,000	3,727	4,111	3,610	2,859	3,878	25,393
3,646	3,709	3,875	2,149	2,799	4,844	2,859	1,000	24,879
3,646	3,709	3,875	3,727	2,799	4,844	3,762	5,279	31,640
5,279	3,709	3,875	3,727	2,799	4,844	3,762	3,878	31,872
3,646	3,709	3,875	3,727	5,728	4,844	5,140	2,737	33,405
2,500	3,709	3,875	5,422	2,799	3,610	3,762	3,878	29,554
3,646	1,970	2,021	2,149	4,111	1,000	2,130	2,737	19,763
3,646	5,406	3,875	2,781	2,799	2,910	5,140	5,279	31,836
3,646	3,709	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	2,737	29,176
5,279	2,555	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	30,797
3,646	3,709	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	30,317
5,279	5,406	3,875	2,781	1,816	2,230	2,130	2,737	26,255
3,646	3,709	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	2,737	29,176
3,646	3,709	2,805	3,727	4,111	3,610	3,762	2,737	28,105
3,646	3,709	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	30,317
3,646	3,709	5,422	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	31,864
1,938	2,555	3,875	3,727	4,111	1,000	2,130	2,737	22,073
3,646	3,709	3,875	2,781	4,111	2,230	2,130	1,870	24,351
3,646	2,555	3,875	3,727	4,111	2,230	2,859	2,737	25,740
3,646	3,709	2,021	2,781	4,111	1,000	2,859	2,737	22,864
3,646	3,709	2,805	2,149	2,799	1,000	2,859	1,870	20,835
5,279	3,709	2,805	3,727	4,111	2,230	2,859	1,870	26,589
3,646	3,709	2,805	3,727	2,799	2,910	2,859	5,279	27,733
2,500	3,709	3,875	3,727	2,799	3,610	3,762	3,878	27,859
3,646	3,709	2,805	3,727	4,111	3,610	3,762	2,737	28,105
3,646	3,709	2,021	3,727	2,799	3,610	5,140	3,878	28,529
3,646	3,709	2,805	3,727	5,728	2,230	2,130	2,737	26,711
2,500	3,709	2,805	2,149	2,799	2,910	3,762	3,878	24,510
5,279	3,709	3,875	3,727	4,111	2,910	3,762	3,878	31,250
3,646	3,709	3,875	2,781	4,111	2,230	3,762	2,737	26,850
5,279	3,709	2,805	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	30,880
3,646	5,406	2,805	3,727	4,111	4,844	3,762	5,279	33,579
3,646	3,709	3,875	2,149	2,799	2,230	2,130	2,737	23,274
3,646	2,555	2,021	2,149	4,111	2,230	2,130	1,870	20,711
3,646	3,709	2,021	2,149	2,799	1,000	2,130	2,737	20,190
1,938	1,970	2,805	3,727	4,111	2,230	2,130	3,878	22,788
1,938	1,970	2,021	2,149	2,799	2,230	2,130	2,737	17,974
3,646	3,709	3,875	2,149	2,799	2,230	2,130	3,878	24,415

Successive Interval (X1)								TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1,938	2,555	2,805	2,149	2,799	2,230	2,130	1,870	18,475
1,938	1,970	2,021	2,149	1,816	2,230	2,130	1,870	16,123
3,646	3,709	3,875	3,727	2,799	2,230	2,130	2,737	24,853
3,646	3,709	2,805	2,149	2,799	2,230	2,130	2,737	22,204
3,646	1,970	2,805	3,727	4,111	2,230	3,762	3,878	26,127
3,646	1,970	1,000	1,000	1,816	3,610	3,762	3,878	20,680
3,646	3,709	2,021	2,149	2,799	2,230	2,130	3,878	22,561
3,646	3,709	3,875	2,149	2,799	2,230	2,130	3,878	24,415
1,938	3,709	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	28,609
3,646	3,709	2,021	2,149	2,799	2,230	3,762	3,878	24,193
3,646	3,709	2,805	2,149	1,816	2,230	2,130	1,870	20,353
3,646	3,709	2,021	2,149	4,111	2,230	3,762	2,737	24,364
3,646	3,709	2,021	2,149	4,111	3,610	3,762	3,878	26,884
3,646	3,709	2,021	3,727	4,111	4,844	5,140	2,737	29,934
1,938	1,970	3,875	2,149	2,799	2,230	3,762	2,737	21,459
3,646	3,709	3,875	2,149	4,111	2,230	3,762	3,878	27,359
3,646	2,555	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	29,163
3,646	3,709	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	30,317
3,646	1,970	2,021	2,149	4,111	2,230	3,762	2,737	22,625
3,646	2,555	2,021	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	27,309
3,646	3,709	3,875	2,149	2,799	2,230	2,130	2,737	23,274
3,646	3,709	3,875	3,727	4,111	2,230	2,859	3,878	28,035
3,646	3,709	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	30,317
3,646	3,709	3,875	2,149	4,111	2,230	3,762	3,878	27,359
3,646	3,709	3,875	2,781	2,799	2,230	3,762	3,878	26,679
3,646	3,709	2,805	2,781	4,111	3,610	2,859	2,737	26,257
2,500	3,709	2,805	3,727	2,799	2,230	2,859	3,878	24,506
5,279	3,709	3,875	5,422	4,111	3,610	2,859	3,878	32,743
3,646	3,709	2,021	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	28,463
3,646	3,709	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	30,317
3,646	5,406	5,422	3,727	4,111	3,610	5,140	5,279	36,341
3,646	3,709	2,805	5,422	2,799	3,610	3,762	5,279	31,031
3,646	5,406	5,422	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	33,561
5,279	2,555	3,875	2,149	2,799	4,844	2,859	3,878	28,238
3,646	5,406	3,875	3,727	5,728	3,610	5,140	3,878	35,009
3,646	1,970	2,805	3,727	4,111	2,230	3,762	3,878	26,127
2,500	3,709	3,875	2,781	4,111	3,610	1,000	2,737	24,323
3,646	3,709	2,805	3,727	4,111	2,910	2,859	3,878	27,643
3,646	3,709	2,805	3,727	4,111	2,910	2,859	2,737	26,503
3,646	3,709	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	30,317
3,646	3,709	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	30,317
1,938	1,970	2,021	2,781	4,111	2,230	2,130	3,878	21,059
1,938	3,709	3,875	3,727	4,111	2,230	2,130	1,870	23,590
3,646	2,555	2,805	3,727	4,111	2,910	2,130	3,878	25,761
3,646	3,709	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	30,317
3,646	3,709	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	30,317
2,500	3,709	3,875	2,149	4,111	2,230	2,130	2,737	23,440
2,500	3,709	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	29,171
2,500	2,555	2,805	2,781	2,799	2,910	2,859	2,737	21,946
3,646	3,709	3,875	3,727	4,111	3,610	3,762	3,878	30,317

B. Kualitas Produk (X2)

Successive Interval (X2)								TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
3,715	1,000	2,990	1,000	3,000	3,198	2,228	3,227	20,357
3,715	1,607	3,919	3,880	4,160	1,988	4,028	2,183	25,480
2,432	1,000	2,990	1,000	5,651	1,000	4,028	3,227	21,328
3,715	1,000	3,919	3,880	3,000	3,198	3,056	1,000	22,767
3,715	1,000	3,919	1,000	4,160	3,198	4,028	3,227	24,247
3,715	2,210	1,000	3,880	2,089	3,198	4,028	4,516	24,635
1,000	2,210	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	1,000	23,395
3,715	4,613	2,990	2,595	4,160	4,722	4,028	3,227	30,050
3,715	4,613	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	30,739
3,715	1,000	3,919	2,595	3,000	3,198	3,056	1,000	21,482
1,000	1,607	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	25,019
2,432	2,210	2,990	3,880	3,000	3,198	3,056	3,227	23,993
3,715	1,000	3,919	3,880	4,160	1,000	3,056	4,516	25,245
2,432	2,210	3,919	3,880	1,000	3,198	4,028	4,516	25,182
2,432	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	28,122
5,279	3,278	5,279	3,880	3,000	1,988	4,028	3,227	29,959
3,715	3,278	5,279	3,880	5,651	3,198	5,406	3,227	33,633
5,279	4,613	3,919	5,689	4,160	4,722	5,406	3,227	37,016
2,432	2,210	2,228	2,595	2,089	1,988	2,228	4,516	20,286
3,715	3,278	5,279	3,880	4,160	4,722	5,406	3,227	33,667
5,279	4,613	2,228	1,733	4,160	3,198	4,028	3,227	28,466
5,279	4,613	2,990	2,595	3,000	1,988	4,028	3,227	27,720
2,432	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	28,122
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	1,988	4,028	3,227	28,195
2,432	2,210	3,919	3,880	4,160	3,198	3,056	3,227	26,082
3,715	4,613	2,228	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	29,048
3,715	2,210	3,919	2,595	3,000	3,198	4,028	3,227	25,892
5,279	4,613	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	2,183	31,259
3,715	2,210	2,228	2,595	2,089	3,198	2,228	3,227	21,489
3,715	3,278	2,228	1,733	2,089	3,198	2,228	4,516	22,983
3,715	3,278	2,228	2,595	4,160	1,000	2,228	2,183	21,386
1,653	2,210	1,000	1,733	3,000	1,988	3,056	2,183	16,823
3,715	4,613	2,228	2,595	5,651	3,198	2,228	2,183	26,409
3,715	3,278	2,228	2,595	3,000	1,988	1,000	2,183	19,986
2,432	2,210	2,228	2,595	3,000	3,198	1,000	2,183	18,845
3,715	2,210	3,919	3,880	3,000	3,198	4,028	3,227	27,176
2,432	2,210	2,990	2,595	4,160	1,988	2,228	3,227	21,831
3,715	2,210	3,919	3,880	5,651	3,198	4,028	4,516	31,115
3,715	3,278	2,228	2,595	4,160	1,000	2,228	2,183	21,386
3,715	2,210	3,919	3,880	3,000	3,198	3,056	3,227	26,204
5,279	4,613	2,990	3,880	4,160	3,198	3,056	2,183	29,358
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	1,988	3,056	2,183	26,178
3,715	3,278	2,990	3,880	4,160	3,198	3,056	3,227	27,503
3,715	4,613	3,919	3,880	5,651	3,198	3,056	3,227	31,258
2,432	2,210	2,990	2,595	2,089	3,198	2,228	1,565	19,307
2,432	3,278	2,228	3,880	4,160	3,198	2,228	4,516	25,919
3,715	3,278	2,990	2,595	3,000	1,000	2,228	1,565	20,370
3,715	3,278	2,228	1,733	2,089	1,988	2,228	2,183	19,441
2,432	2,210	2,228	2,595	3,000	1,988	2,228	4,516	21,197
2,432	1,607	2,228	2,595	3,000	1,988	2,228	4,516	20,594

Successive Interval (X2)								TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
2,432	2,210	2,228	1,733	2,089	3,198	2,228	4,516	20,633
1,653	1,607	2,228	1,733	2,089	1,000	2,228	1,565	14,104
3,715	3,278	3,919	2,595	3,000	1,988	3,056	2,183	23,733
1,653	1,607	2,990	2,595	3,000	1,988	4,028	3,227	21,089
3,715	3,278	2,990	1,733	2,089	1,000	2,228	4,516	21,547
3,715	2,210	2,990	2,595	3,000	1,988	4,028	4,516	25,041
1,653	3,278	3,919	2,595	3,000	1,000	2,228	3,227	20,900
2,432	2,210	2,228	2,595	2,089	1,988	2,228	4,516	20,286
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	29,404
2,432	2,210	2,990	2,595	4,160	3,198	4,028	3,227	24,840
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	29,404
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	4,722	5,406	4,516	33,595
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	1,988	2,228	3,227	26,395
2,432	3,278	2,228	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	26,431
2,432	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	28,122
3,715	3,278	2,228	2,595	4,160	3,198	3,056	3,227	25,456
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	2,228	4,516	28,892
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	29,404
3,715	3,278	2,228	2,595	2,089	1,988	3,056	3,227	22,176
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	29,404
3,715	3,278	3,919	2,595	3,000	1,000	2,228	4,516	24,250
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	29,404
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	29,404
3,715	3,278	2,228	2,595	3,000	3,198	4,028	4,516	26,556
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	29,404
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	1,988	3,056	3,227	27,223
2,432	3,278	2,990	2,595	4,160	3,198	3,056	3,227	24,936
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	29,404
3,715	3,278	2,990	2,595	4,160	4,722	4,028	3,227	28,715
5,279	4,613	3,919	3,880	4,160	3,198	5,406	4,516	34,970
5,279	4,613	5,279	3,880	4,160	4,722	4,028	4,516	36,477
3,715	4,613	5,279	3,880	5,651	1,988	5,406	2,183	32,714
3,715	3,278	5,279	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	30,764
3,715	2,210	5,279	2,595	3,000	3,198	3,056	2,183	25,235
3,715	3,278	5,279	5,689	4,160	4,722	4,028	3,227	34,098
3,715	3,278	3,919	3,880	3,000	1,988	3,056	4,516	27,351
3,715	2,210	3,919	3,880	4,160	3,198	3,056	3,227	27,365
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	2,183	28,360
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	1,988	3,056	4,516	28,511
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	4,516	30,693
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	29,404
2,432	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	4,516	29,410
3,715	3,278	2,990	2,595	3,000	1,988	3,056	4,516	25,137
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	29,404
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	29,404
2,432	3,278	2,228	3,880	3,000	1,988	3,056	2,183	22,044
3,715	3,278	3,919	3,880	3,000	3,198	3,056	4,516	28,560
3,715	3,278	3,919	3,880	4,160	3,198	4,028	3,227	29,404
2,432	2,210	2,990	2,595	3,000	1,988	3,056	2,183	20,454
3,715	3,278	2,990	2,595	3,000	3,198	4,028	4,516	27,318

C. Kualitas Pelayanan (X3)

Successive Interval (X3)										TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
2,723	4,111	5,279	3,029	2,206	4,903	1,000	3,282	3,539	1,000	31,071
4,013	2,844	2,641	3,029	2,206	1,959	5,225	3,282	2,366	1,845	29,411
4,013	4,111	1,000	3,029	3,699	3,269	1,000	3,282	3,539	1,000	27,942
4,013	4,111	3,810	3,029	2,206	3,269	3,792	3,282	3,539	1,000	32,051
1,000	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	1,938	3,282	3,539	1,000	28,677
4,013	4,111	1,000	1,795	3,699	3,269	3,792	1,990	2,366	2,500	28,537
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	5,072	37,617
4,013	1,000	2,641	4,663	5,484	3,269	2,699	3,282	1,000	3,575	31,626
1,753	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	1,938	3,282	1,731	5,072	31,694
4,013	4,111	3,810	1,795	3,699	3,269	3,792	3,282	1,000	3,575	32,347
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	4,903	5,225	3,282	2,366	2,500	36,940
4,013	1,922	2,641	3,029	3,699	3,269	3,792	4,818	1,000	1,845	30,029
5,524	4,111	2,641	1,795	3,699	3,269	2,699	3,282	3,539	2,500	33,059
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	1,000	1,845	31,850
5,524	5,728	3,810	3,029	3,699	1,959	2,699	3,282	3,539	3,575	36,843
4,013	5,728	3,810	3,029	3,699	4,903	5,225	4,818	3,539	3,575	42,340
4,013	5,728	5,279	3,029	3,699	3,269	3,792	4,818	5,140	3,575	42,343
4,013	2,844	3,810	3,029	5,484	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	36,637
4,013	1,922	2,641	1,000	3,699	3,269	3,792	1,990	3,539	3,575	29,441
5,524	4,111	3,810	4,663	3,699	4,903	3,792	4,818	3,539	5,072	43,931
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	1,990	3,539	3,575	34,827
5,524	5,728	5,279	4,663	5,484	4,903	5,225	4,818	5,140	5,072	51,836
2,723	4,111	2,641	1,795	3,699	3,269	3,792	1,990	3,539	3,575	31,135
2,723	4,111	3,810	3,029	1,000	1,000	3,792	3,282	5,140	5,072	32,958
5,524	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	37,630
2,723	2,844	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	33,562
4,013	4,111	3,810	1,795	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	34,886
4,013	4,111	3,810	3,029	2,206	1,959	3,792	3,282	3,539	2,500	32,241
4,013	2,844	3,810	1,000	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	32,824
2,723	2,844	3,810	1,000	3,699	3,269	1,938	1,000	1,731	3,575	25,589
4,013	2,844	3,810	3,029	2,206	1,959	2,699	3,282	2,366	2,500	28,708
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	1,000	1,938	3,282	2,366	2,500	29,749
4,013	2,844	5,279	3,029	2,206	3,269	3,792	4,818	3,539	2,500	35,290
2,723	4,111	3,810	1,795	2,206	1,000	1,938	3,282	2,366	1,845	25,075
4,013	4,111	2,641	3,029	3,699	1,000	1,938	3,282	3,539	2,500	29,753
4,013	2,844	2,641	3,029	3,699	3,269	3,792	4,818	3,539	3,575	35,220
4,013	4,111	3,810	3,029	2,206	1,959	2,699	4,818	3,539	2,500	32,684
2,723	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	5,225	3,282	3,539	5,072	37,759
2,723	4,111	3,810	3,029	2,206	1,959	2,699	1,990	3,539	2,500	28,565
4,013	2,844	1,832	1,795	3,699	3,269	2,699	1,990	3,539	2,500	28,181
4,013	4,111	5,279	3,029	3,699	3,269	3,792	4,818	3,539	3,575	39,125
2,723	4,111	3,810	3,029	3,699	1,959	2,699	3,282	5,140	3,575	34,026
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	4,818	5,140	3,575	39,256
2,723	4,111	3,810	3,029	2,206	3,269	3,792	3,282	2,366	3,575	32,162
4,013	2,844	2,641	1,000	3,699	3,269	1,938	1,000	1,731	3,575	25,711
2,723	1,922	1,832	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	30,663
4,013	4,111	3,810	1,000	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	34,091
2,723	4,111	1,832	3,029	2,206	3,269	1,938	1,990	1,731	1,845	24,673
2,723	2,844	2,641	4,663	2,206	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	32,533
4,013	2,844	2,641	1,000	3,699	3,269	3,792	3,282	2,366	1,845	28,753

Successive Interval (X3)										TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
2,723	4,111	2,641	1,795	3,699	1,959	2,699	1,000	2,366	2,500	25,494
1,753	1,922	1,832	1,000	1,000	1,000	1,938	1,000	1,731	1,845	15,021
4,013	4,111	2,641	3,029	3,699	1,959	2,699	1,990	3,539	2,500	30,181
1,753	1,922	1,832	1,795	3,699	4,903	5,225	3,282	2,366	1,845	28,624
1,753	1,922	1,832	1,000	2,206	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	26,170
2,723	2,844	2,641	1,795	2,206	1,959	2,699	1,990	2,366	5,072	26,295
2,723	1,922	2,641	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	31,472
2,723	4,111	2,641	1,000	2,206	1,000	1,938	1,990	1,731	1,845	21,184
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	36,120
4,013	2,844	1,832	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	32,875
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	36,120
2,723	2,844	2,641	1,795	2,206	1,959	2,699	1,990	2,366	2,500	23,723
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	36,120
2,723	2,844	2,641	1,795	2,206	1,959	2,699	1,990	2,366	2,500	23,723
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	2,366	1,845	33,217
4,013	2,844	2,641	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	33,684
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	1,959	2,699	1,990	1,731	1,845	28,886
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	36,120
4,013	4,111	3,810	3,029	2,206	1,959	2,699	3,282	3,539	3,575	32,222
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	36,120
2,723	2,844	2,641	3,029	2,206	1,959	2,699	1,990	3,539	3,575	27,204
2,723	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	34,829
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	36,120
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	2,699	1,990	2,366	2,500	31,487
2,723	2,844	3,810	3,029	3,699	1,959	1,938	1,000	2,366	2,500	25,869
4,013	4,111	3,810	1,795	3,699	3,269	3,792	1,990	2,366	2,500	31,347
4,013	2,844	2,641	3,029	5,484	1,959	2,699	3,282	3,539	2,500	31,990
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	36,120
5,524	5,728	5,279	4,663	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	42,350
5,524	2,844	3,810	3,029	3,699	3,269	5,225	3,282	3,539	3,575	37,796
4,013	4,111	5,279	4,663	5,484	3,269	3,792	3,282	5,140	3,575	42,608
4,013	4,111	2,641	4,663	3,699	4,903	5,225	3,282	2,366	3,575	38,479
5,524	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	37,630
4,013	2,844	3,810	4,663	3,699	3,269	2,699	1,990	3,539	3,575	34,101
4,013	4,111	5,279	3,029	3,699	3,269	5,225	3,282	3,539	3,575	39,022
2,723	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	34,829
4,013	2,844	1,832	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	2,366	3,575	31,703
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	36,120
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	36,120
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	36,120
2,723	2,844	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	33,562
4,013	2,844	2,641	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	33,684
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	36,120
4,013	2,844	2,641	3,029	2,206	1,959	2,699	1,990	3,539	3,575	28,495
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	36,120
2,723	4,111	3,810	3,029	3,699	1,959	2,699	1,990	1,731	1,845	27,595
4,013	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	36,120
2,723	2,844	2,641	1,795	2,206	1,959	2,699	1,990	2,366	2,500	23,723
2,723	4,111	3,810	3,029	3,699	3,269	3,792	3,282	3,539	3,575	34,829

D. Repurchase Intention (Y)

Successive Interval (Y)						TOTAL
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
3,879	4,057	2,848	3,494	1,000	3,184	18,461
2,707	4,057	2,848	2,356	3,826	4,545	20,339
3,879	3,223	3,906	3,494	3,826	2,349	20,678
3,879	4,057	5,332	5,011	5,375	3,184	26,837
1,922	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	20,389
3,879	2,496	3,906	3,494	3,826	1,000	18,602
3,879	2,496	3,906	3,494	3,826	3,184	20,786
2,707	3,223	2,848	2,356	2,637	2,349	16,120
3,879	3,223	3,906	1,000	3,826	4,545	20,381
3,879	1,000	2,848	2,356	3,826	1,899	15,808
1,000	5,375	3,906	3,494	3,826	3,184	20,785
3,879	4,057	3,906	1,832	3,826	3,184	20,685
3,879	3,223	1,000	3,494	2,637	3,184	17,417
5,332	5,375	3,906	1,000	3,826	3,184	22,623
5,332	5,375	3,906	5,011	2,637	3,184	25,444
3,879	5,375	5,332	3,494	5,375	3,184	26,638
3,879	4,057	5,332	3,494	3,826	4,545	25,134
3,879	4,057	3,906	3,494	5,375	4,545	25,256
3,879	2,496	2,124	3,494	3,826	1,899	17,719
3,879	4,057	5,332	5,011	5,375	4,545	28,199
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
5,332	4,057	3,906	5,011	3,826	3,184	25,316
3,879	5,375	3,906	5,011	3,826	4,545	26,543
5,332	5,375	5,332	3,494	5,375	4,545	29,453
5,332	4,057	5,332	3,494	5,375	4,545	28,135
5,332	5,375	3,906	5,011	5,375	4,545	29,544
5,332	5,375	3,906	5,011	5,375	3,184	28,182
5,332	5,375	5,332	5,011	5,375	4,545	30,970
2,707	2,496	2,124	3,494	3,826	1,899	16,547
1,922	2,496	2,124	3,494	3,826	1,899	15,761
3,879	3,223	3,906	3,494	3,826	1,899	20,228
2,707	3,223	3,906	5,011	2,637	1,899	19,383
2,707	2,496	3,906	5,011	1,968	1,899	17,988
2,707	2,496	2,848	2,356	3,826	1,000	15,234
2,707	2,496	2,124	3,494	2,637	1,000	14,458
2,707	4,057	2,848	3,494	3,826	3,184	20,116
3,879	3,223	5,332	5,011	2,637	2,349	22,431
3,879	4,057	2,848	3,494	3,826	2,349	20,453
1,922	2,496	2,848	3,494	2,637	1,000	14,397
3,879	4,057	2,848	3,494	3,826	3,184	21,288
3,879	4,057	5,332	5,011	3,826	2,349	24,454
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
5,332	3,223	5,332	3,494	2,637	3,184	23,202
3,879	4,057	2,848	3,494	3,826	1,899	20,003
3,879	2,496	2,124	3,494	3,826	1,899	17,719
1,922	2,496	3,906	3,494	3,826	1,899	17,543
3,879	2,496	2,124	1,832	1,968	1,000	13,301
2,707	2,496	2,124	1,832	2,637	1,000	12,797
2,707	2,496	2,848	1,832	1,968	1,899	13,751
1,922	2,496	2,124	1,832	1,968	1,899	12,242

Successive Interval (Y)						TOTAL
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
3,879	3,223	2,848	2,356	2,637	1,899	16,842
1,922	2,496	2,124	1,832	1,968	1,899	12,242
2,707	2,496	2,848	2,356	2,637	1,899	14,942
3,879	2,496	2,124	3,494	3,826	3,184	19,004
2,707	3,223	3,906	2,356	3,826	1,000	17,019
2,707	2,496	2,124	1,832	1,968	1,899	13,027
2,707	2,496	3,906	3,494	3,826	3,184	19,614
2,707	2,496	2,848	3,494	3,826	3,184	18,555
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	2,496	3,906	3,494	3,826	3,184	20,786
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	1,968	3,184	20,488
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	2,637	3,184	21,156
3,879	2,496	2,848	3,494	3,826	3,184	19,727
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	1,899	21,061
3,879	2,496	3,906	3,494	3,826	3,184	20,786
2,707	2,496	5,332	3,494	2,637	2,349	19,015
5,332	5,375	5,332	5,011	3,826	4,545	29,422
2,707	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	21,174
5,332	4,057	3,906	5,011	3,826	4,545	26,678
5,332	4,057	3,906	3,494	5,375	4,545	26,709
2,707	4,057	2,848	3,494	3,826	3,184	20,116
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	3,223	3,906	3,494	5,375	3,184	23,061
3,879	5,375	3,906	3,494	3,826	3,184	23,664
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
2,707	4,057	3,906	2,356	3,826	3,184	20,036
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	3,223	3,906	2,356	3,826	2,349	19,540
1,922	2,496	2,124	1,832	1,968	1,899	12,242
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346
3,879	4,057	3,906	3,494	3,826	3,184	22,346

Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3123.949032
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

B. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5654.263	2307.467		2.450	.016		
	Kualitas Produk	.507	.101	.550	5.046	.000	.516	1.938
	Kualitas Pelayanan	.215	.077	.281	2.795	.006	.607	1.647
	X1.1	-.189	.095	-.203	-1.996	.049	.591	1.692

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

C. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2301.349	2319.589		.992	.324
	Citra Merek	.234	.103	.239	2.263	.026
	Kualitas Produk	.308	.102	.334	3.020	.003
	Kualitas Pelayanan	.135	.077	.176	1.753	.083

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Lampiran 8: Hasil Analisis Data

A. Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2301.349	2319.589		.992	.324
	Citra Merek	.234	.103	.239	2.263	.026
	Kualitas Produk	.308	.102	.334	3.020	.003
	Kualitas Pelayanan	.135	.077	.176	1.753	.083

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

B. Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686961741.1	3	228987247.0	23.011	.000 ^b
	Residual	955313615.4	96	9951183.494		
	Total	1642275357	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk

C. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.695	1735.00231

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk

Lampiran 9: Dokumentasi Wawancara



Penyerahan Surat Penelitian



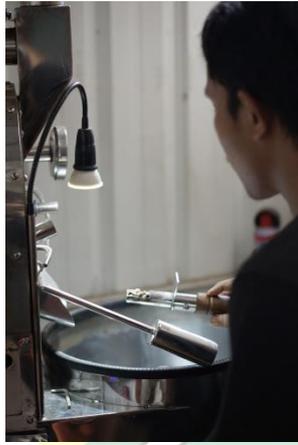
**Wawancara dan Diskusi
Mengenai Topik Penelitian
dengan Rifki Maulana
selaku Owner/Pemilik Point
PBG Coffee Roastery.**



**Proses pembuatan kopi di area
pelayanan Barista.**



**Isya Nur Hayati Selaku
Barista Perempuan.**



Proses sangraibiji kopi oleh
Owner Point PBG Coffee
Roastery.



Proses Penjemuran Biji
Kopi Setelah di panen di
halaman penjemuran.



Lampiran 10: Surat Persetujuan Penelitian

POINT PBG COFFEE ROASTERY

Stana Cilik, RT.06/RW.04, Dusun 2 Desa Makam,
Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53356.
Telepon: 0878 7437 8214 | Email: hello.pbgcoffee@gmail.com
Website: www.pointpbgcoffee.com

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN

Nomor: 015/SP-PBG/IV/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifki Maulana
Jabatan : Owner Point PBG Coffee Roastery
Perusahaan : Point PBG Coffee Roastery
Alamat : Stana Cilik, RT.06/RW.04, Dusun 2 Desa Makam, Kecamatan Rembang
Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53356.

Dengan ini menyatakan memberikan izin dan persetujuan kepada:

Nama : Sabila Putri Utami
NIM : 214110201246
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

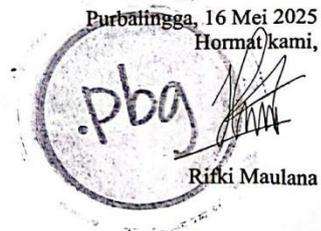
Untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul:

"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention Konsumen Point PBG Coffee Roastery di Kecamatan Rembang Purbalingga"

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam bentuk penyebaran kuesioner kepada konsumen Point PBG Coffee Roastery, dan seluruh kegiatan penelitian akan dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian serta tidak mengganggu aktivitas operasional perusahaan.

Demikian surat persetujuan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purbalingga, 16 Mei 2025
Hormat kami,


Rifki Maulana

Lampiran 11: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Sabila Putri Utami
2. NIM : 214110201246
3. Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 07 Mei 2003
4. Alamat : Desa Makam Rt01/007, Kecamatan Rembang,
Kabupaten Purbalingga
5. Nama Ayah : Wahyudin
6. Nama Ibu : Haryati
7. Email : 214110201246@mhs.uinsaizu.ac.id
8. Hobi : Olahraga dan Jalan-jalan

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN 5 MAKAM (2009-2015)
 - b. SMPN 2 REMBANG (2015-2018)
 - c. SMAN 1 REMBANG (2018-2021)
 - d. UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO (2021-
Sekarang)

Purwokerto, 4 Juni 2025



Sabila Putri Utami

NIM. 214110201246