



Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan *Word of mouth* terhadap Niat Beli Ulang pada *Coffee shop* Mrnti Rantauprapat

Amelia Pradikta Dewi Siregar¹, Mhd. Amin²

¹Universitas Labuhanbatu, Indonesia, ameliapradikta96@gmail.com

²Universitas Labuhanbatu, Indonesia, mhd_amin@ulb.ac.id

Corresponding Author: ameliapradikta96@gmail.com¹

Abstract: *The purpose of this study is to examine how customers' intentions to repurchase at Mrnti Rantauprapat Coffee shop are impacted by pricing, word-of-mouth, and service quality. 150 consumers who have made at least two purchases were surveyed as part of this study's quantitative methodology. Using SmartPLS 4.0 software, the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach was used to analyze the data. The findings indicate that while price and word-of-mouth have a positive and significant impact on consumer repurchase intention, service quality has no discernible effect on this measure. Furthermore, it was shown that word-of-mouth, pricing, and service quality could all accurately predict and explain consumers' intentions to repurchase. These results suggest that consumer recommendations and happy experiences, along with the appropriateness of pricing and perceived advantages, are significant factors in promoting repurchase decisions. It is anticipated that this study will help coffee shop managers develop more successful marketing plans to boost customers' intention to repurchase.*

Keyword: *Service Quality, Price, Word of mouth, Repurchase Intention*

Abstrak: Tujuan penelitian ini ialah untuk menguji bagaimana niat pelanggan untuk membeli kembali di Kedai Kopi Mrnti Rantauprapat dipengaruhi oleh harga, rekomendasi dari *word of mouth*, dan kualitas layanan. Sebanyak 150 konsumen yang sudah melaksanakan setidaknya 2 pembelian disurvei sebagai bagian dari metodologi kuantitatif penelitian ini. Dengan memakai perangkat lunak SmartPLS 4.0, pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dipakai untuk menganalisis data. Temuan memperlihatkan terkait harga dan rekomendasi dari *word of mouth* mempunyai dampak positif serta signifikan pada niat pembelian kembali konsumen, sedangkan kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang jelas terhadap kondisi itu. Lebih lanjut, penelitian ini memperlihatkan terkait rekomendasi dari *word of mouth*, harga, serta kualitas layanan bisa secara akurat memprediksi serta menjabarkan niat pembelian kembali konsumen. Hasil ini memperlihatkan terkait rekomendasi konsumen serta pengalaman yang menyenangkan, bersama dengan kesesuaian harga serta keuntungan yang dirasakan, merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian kembali. Diharapkan penelitian ini akan membantu pengelola kedai kopi mengembangkan rencana pemasaran yang lebih sukses untuk meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan.

Keyword: Kualitas Layanan, Harga, *Word of mouth*, Niat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kedai kopi ataupun *coffee shop* di Indonesia memperlihatkan tren *positive* seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, peningkatan kemampuan finansial, dan popularitas minuman kopi di kalangan anak muda. Pada periode 2023/2024, konsumsi domestik diperkirakan mencapai 4,79 juta kantong, dengan konsumsi per kapita meningkat dari 1,0 kg pada 2013 menjadi 1,8 kg pada 2023. Mayoritas masyarakat lebih memilih membeli kopi di kedai ataupun warung kopi, dengan 40% responden mengonsumsi dua gelas tiap hari serta 29% satu gelas tiap hari. Baik kedai kopi modern ataupun warung tradisional berkontribusi penting terhadap budaya konsumsi kopi serta membuka peluang bagi perkembangan industri kopi melalui inovasi produk dan peningkatan layanan (AEKI-AICE, 2025). Eksistensi bisnis kopi bersumber dari individu yang mempunyai hobi minum kopi dan berminat untuk dijadikan usaha yang membuka penghasilan serta menjadi sumber utama penghasilan (Hidayat, 2021). Di Kota Rantauprapat, Sumatera Utara, *Coffee shop* Mrnti merupakan salah satu pelaku usaha kedai kopi yang tengah berkembang.

Coffee shop Mrnti ialah kedai kopi lokal yang berdiri pada 21 oktober 2024 dan berlokasi di Jalan Meranti, Padang Matinggi, Kec. Rantau Utara, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara. Mengacu (Hasibuan dkk., 2022), keunggulan letak geografis Kabupaten Labuhanbatu membagikan daya tarik tersendiri, terutama di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berkembang, salah satunya kegemaran berkumpul ataupun bersantai di kedai kopi. Kehadiran *coffee shop* ini membagikan warna baru bagi industri minuman berbasis kopi di Rantauprapat. Ciri khas utama kedai ini terletak pada kopi pasir, yakni metode penyeduhan tradisional yang menghasilkan aroma lebih kuat, tekstur halus, serta citra rasa autentik khas kopi rumahan Sumatera. Desain ruang yang sederhana namun nyaman menjadikan Mrnti sebagai tempat bersantai anak muda, pekerja, ataupun masyarakat sekitar. Berlandaskan hasil observasi, tingkat kunjungan pelanggan di *Coffee shop* Mrnti mencapai puncaknya pada malam Kamis serta malam Minggu, yang merupakan waktu di mana tingkat keramaian tertinggi dalam seminggu.

Kopi dikenal luas sebagai minuman dengan citra rasa dan aroma yang unik. Ketertarikan terhadap minuman ini sudah menjadi bagian dari tradisi yang berlangsung sejak masa lampau dan terus bertahan sebagai suatu budaya hingga era modern (Rifai dkk., 2025). Fenomena ini menggambarkan peralihan dari pola konsumsi tradisional menuju pengalaman modern yang bernilai tinggi, dengan *coffee shop* berfungsi sebagai tempat sosial yang mengkombinasikan teknologi dan kreativitas untuk menarik pelanggan. (Ko & Jeon, 2024; Farroñán dkk., 2024) menjabarkan bahwa pengalaman yang ditawarkan oleh *coffee shop* baik dari segi kualitas layanannya ataupun suasana yang diciptakan sangat penting untuk membentuk loyalitas pelanggan serta memperkuat mereka untuk kembali berkunjung.

Semakin ketatnya kompetisi yang terjadi pada usaha *coffee shop* menjadikan seluruh pebisnis wajib berpikir secara inovatif agar mengambil hati dari pelanggan yang akan menyumbang pengaruh pada kepuasan konsumen (Aji dkk., 2023). Penilaian konsumen terhadap produk tidak terlepas dari persepsi nilai yang mereka rasakan. Mengacu Mittal (1998) dalam (T. T. Lin dkk., 2022), saat konsumen menilai suatu produk mempunyai nilai yang tinggi, hal tersebut bisa membuat meningkat motivasi serta niat mereka untuk melaksanakan pembelian ulang. Maka sebabnya, penting bagi *coffee shop* mrnti untuk mempunyai penguasaan secara detail terkait faktor utama yang berkontribusi terhadap terbentuknya niat membeli ulang konsumen.

Temuan terdahulu oleh (Tania dkk., 2021) sudah menggambarkan kualitas persepsi layanan, promosi *word of mouth*, dan harga mempunyai dampak langsung terhadap keinginan untuk membeli ulang. Mengacu (Arum dkk., 2022), tersedianya harga barang bisa menarik

konsumen agar membeli makanan ataupun minuman di *coffee shop* tersebut, sekaligus memberi kepuasan terhadap nilai yang diterima. Namun demikian, tidak sekadar harga yang wajib dipertimbangkan untuk membuat konsumen merasa puas, kualitas layanan *professional* yang terbaik juga akan membuat konsumen nyaman serta menarik untuk melaksanakan pembelian.

Tingkat kualitas layanan yang dibagikan *coffee shop* mrnti mempunyai kontribusi yang *significant* pada terbentuknya kepuasan dan loyalitas konsumen. Mengacu (Seo & Lee, 2025), secara umum, proses di mana konsumen membuat nilai *positive* tentang restoran disumbang pengaruh oleh persepsi kualitas layanan yang baik. Nilai yang terbilang kuat memberi perusahaan manapun keunggulan kompetitif dalam upaya mempertahankan kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dari penelitian sebelumnya, studi yang dilaksanakan oleh (Nopenita, 2021), pada konsumen *coffee shop* sudah menjabarkan Kualitas layanan tidak menyumbang pengaruh niat untuk membeli kembali, khususnya individu karyawan kantor. Sementara itu, penelitian yang dilaksanakan oleh (Priyambodo dkk., 2025) menegaskan bahwa, pada konteks pemasaran, faktor harga ataupun *price*, *electronic word of mouth* (E-WOM), serta *brand image* mempunyai peran utama untuk membuat persepsi konsumen terhadap sebuah merek, termasuk untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk terkait.

Perkembangan teknologi serta media sosial juga sudah mengubah cara *word of mouth* bekerja. Konsumen tidak lagi bergantung pada rekomendasi dari teman ataupun keluarga, tapi ulasan *online* seperti Goggle Maps dan konten Instagram sangat menyumbang pengaruh mereka. Sementara mengacu Aparajita Sanyal dan Samiran Sur dalam (Fan dkk., 2025), promosi *word of mouth online* tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan ataupun niat mereka membeli sesuatu, tapi mempunyai fungsi moderasi yang utama pada hubungan variabel kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk melaksanakan pembelian. Penelitian terbaru (C. W. Lin dkk., 2024), menegaskan yakni tindakan seperti memakai layanan secara berulang, memberi rekomendasi, dan *word of mouth* dipakai untuk menggambarkan bagaimana perilaku konsumen sebagai respon terhadap kualitas serta kepuasan layanan. Kondisi itu juga membantu membedakan antara niat untuk terus memakai suatu platform dalam jangka panjang. Pada penelitian (Mufashih dkk., 2023), juga sudah menjabarkan *word of mouth* mempunyai efek baik langsung terhadap niat pembelian ulang di *coffee shop*, dengan kepuasan konsumen sebagai mediator. Di samping itu, (Bernarto dkk., 2024) memperlihatkan terkait nilai yang dirasakan konsumen serta kepercayaan meningkat dari *word of mouth*, yang membuat konsumen lebih mungkin untuk membeli lagi.

Berlandaskan fenomena yang sudah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini terbilang penting karena mampu membagikan pemahaman empiris untuk mengatasi permasalahan terkait variasi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kesesuaian harga, serta efektivitas *word of mouth* untuk memperkuat niat membeli ulang. Maka sebabnya, peneliti menggagas kajian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan *Word of mouth* terhadap Niat Beli Ulang pada *Coffee shop* Mrnti Rantauprapat”. Penelitian mempunyai tujuan yakni untuk mengetahui adanya pengaruh dari beberapa variabel diatas terhadap niat beli ulang konsumen di *coffee shop* mrnti. Manfaat dari penelitian ini ialah bisa menumbuhkan persepsi yang lebih *positive* terkait niat beli ulang di *coffee shop* Mrnti.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif pada tujuan yakni melaksanakan analisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan *word of mouth* pada niat beli ulang pada *coffee shop* Mrnti di Rantauprapat. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif karena menekankan pengujian hubungan variabel mengacu data numerik yang diraih individu responden. Ini memungkinkan hasil penelitian untuk diukur serta dilaksanakan analisis secara objektif. Jenis penelitian yang dipilih yakni penelitian asosiastif, penelitian yang mempunyai tujuan menetapkan hubungan kasual antara *independent variable* serta *dependent variable*.

Data yang dipilih untuk penelitian ialah data primer yang diraih melalui pembagian kuesioner memakai *google form* kepada para konsumen *coffee shop*. Sumber data ini mempunyai asal dari pelanggan aktif yang mempunyai pengalaman tentang layanan, harga, serta interaksi konsumen dengan *coffee shop* terkait. Tiap konsumen yang pernah berkunjung di *Coffee Shop* Mrnti Rantauprapat termasuk pada populasi penelitian ini. Karena populasi tidak bisa ditetapkan secara pasti, teknik *purposive sampling* dipilih untuk menghitung total sampel yang bisa diambil. Konsumen yang sudah melaksanakan pembelian minimum 2 kali dipilih sebagai responden karena bisa membagikan penilaian yang lebih akurat terkait niat mereka untuk melaksanakan pembelian ulang.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini merujuk pada pendapat (Hair, Singh, Kaur, & Dana, 2022), jumlah sampel yang dipakai sepanjang penelitian wajib setidaknya 5 kali jumlah dari total item pertanyaan yang diteliti. Item kuesioner penelitian ini, dijumpai 15 indikator, maka sebabnya jumlah responden pada umumnya dikali $10 = 150$ responden. Berlandaskan teori terkait, peneliti mengambil sebanyak 150 responden, sehingga jumlah tersebut dinilai sudah mencukupi kebutuhan analisis yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data memakai kuesioner terstruktur lewat penggunaan skala likert 1-5, pada nilai 1 diartikan tingkat sangat tidak setuju sementara nilai 5 untuk diartikan tingkat sangat setuju. Sebelum kuesioner disebarluaskan secara keseluruhan, dilaksanakan uji coba awal bagi seluruh responden untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaannya mudah dimengerti dan item instrumen penelitian mempunyai tingkat validitas serta reliabilitas yang memadai. Di samping itu, penggunaan *google form* sebagai alat kuesioner memungkinkan proses distribusi data menjadi lebih efisien.

Data dianalisis memakai metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji pengaruh *independent variable* ke *dependent variable* pada penelitian. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilaksanakan melalui uji validitas guna menilai kelayakan item pernyataan sebagai instrumen penelitian, pada kriteria *loading factor value* $\geq 0,70$. Uji reliabilitas dilaksanakan dengan melihat *Average Variance Extracted value* (AVE) yang wajib melebihi 0,5 serta *Cronbach's Alpha* (CA) yang melampaui 0,7, guna memastikan konsistensi instrumen yang dipakai (Hair, Singh, Kaur, & Dana, 2022). Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilaksanakan melalui analisis kesesuaian model (*model fit analysis*) untuk menilai kelayakan model penelitian yang dibangun. Nilai *R-square* dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh *independent variable* pada *dependent variable* pada kriteria substansial, moderat, lemah, serta sangat lemah sebagaimana dikemukakan oleh (Hair dkk., 2022). Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui evaluasi *T-statistic* serta *P-value*, di mana hipotesis ditegaskan diterima apabila *t-statistic* melampaui 1,96 ataupun *p-value* di bawah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 150 responden pada pengujian hipotesis. Berikut ialah karakteristik responden yang dipakai pada penelitian:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	Frekuensi (N=150)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	40,7%
	Perempuan	89	59,3%
Usia	16-20 Tahun	30	20 %
	21-25 Tahun	118	78,7 %
	26-40 Tahun	2	1,3%
	41-50 Tahun	0	0%
	50 Tahun melampaui	0	0%

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	127	84,7 %
	Wirausaha/Pedagang	7	4,7 %
	Pegawai Negeri Sipil	1	0,7%
	Pegawai Swasta	9	6%
	Lainnya...	6	4%

Sumber: Data diolah 2026

Sebagai hasil dari karakteristik yang dibagikan oleh 150 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 59,3%, sedikit lebih tinggi disandingkan jumlah responden laki-laki yakni 40,7%. Dominasi responden perempuan memberi indikasi yakni konsumen *Coffee shop* Mrnti saat pengumpulan data lebih banyak berasal dari kelompok perempuan, sehingga perspektif dan pandangan konsumen perempuan relatif lebih terwakili dalam hasil penelitian ini. Ditinjau dari aspek usia, kelompok usia 21-25 tahun mendominasi pada pesentase yakni 78,7%, diikuti oleh kelompok usia 16-20 tahun yakni 20%. Dominasi responden pada kelompok usia 21-25 tahun memperlihatkan terkait mayoritas responden ada pada rentang usia produktif dan relevan, dikarenakan kelompok usia ini merupakan segmen konsumen yang relatif aktif untuk mengunjungi *coffee shop* serta melaksanakan pembelian ulang.

Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden ialah pelajar ataupun mahasiswa pada persentase 84,7%. Kondisi itu memberi indikasi yakni responden penelitian didominasi oleh kelompok akademik, yang secara umum mempunyai tingkat interaksi yang tinggi dengan lingkungan *coffee shop*. Hasil penelitian ini memperlihatkan terkait karakteristik responden sudah selaras pada kriteria sampel yang ditetapkan serta dinilai relevan untuk memperkuat konteks serta tujuan penelitian yang dilaksanakan.

Model Pengukuran (*outer model*)

Hasil pengujian memperlihatkan terkait *faktor loading value* melampaui 0,70 dibilang valid serta mencukupi kriteria validitas. Meskipun demikian, *faktor loading value* melampaui 0,50 masih bisa diterima, sementara indikator pada *faktor loading value* melampaui 0,50 wajib dieliminasi dari model. Pada penelitian ini, nilai batas yang dipakai ialah 0,70. Selanjutnya, disajikan hasil pengujian *outer loading* untuk tiap indikator pada *independent variable* serta *dependent* yang diraih melalui pengolahan data memakai SmartPLS.

Tabel 2. Outer Loadings

Item	Kualitas Layanan (X1)	Harga (X2)	Word Of Mouth (X3)	Niat Beli Ulang(Y)	Ket
X1.1	0.828				Valid
X1.3	0.891				Valid
X1.4	0.858				Valid
X1.5	0.874				Valid
X1.7	0.892				Valid
X1.16	0.895				Valid
X1.17	0.870				Valid
X1.18	0.879				Valid
X2.3		0.875			Valid
X2.4		0.834			Valid
X2.7		0.870			Valid
X2.9		0.900			Valid
X2.11		0.839			Valid
X2.12		0.866			Valid
X2.13		0.881			Valid
X2.14		0.860			Valid
X2.15		0.887			Valid
X2.16		0.882			Valid
X3.5			0.904		Valid
X3.9			0.894		Valid
X3.10			0.916		Valid
X3.11			0.924		Valid
X3.12			0.916		Valid
Y1				0.818	Valid
Y2				0.913	Valid
Y4				0.883	Valid
Y10				0.910	Valid
Y11				0.927	Valid
Y12				0.892	Valid

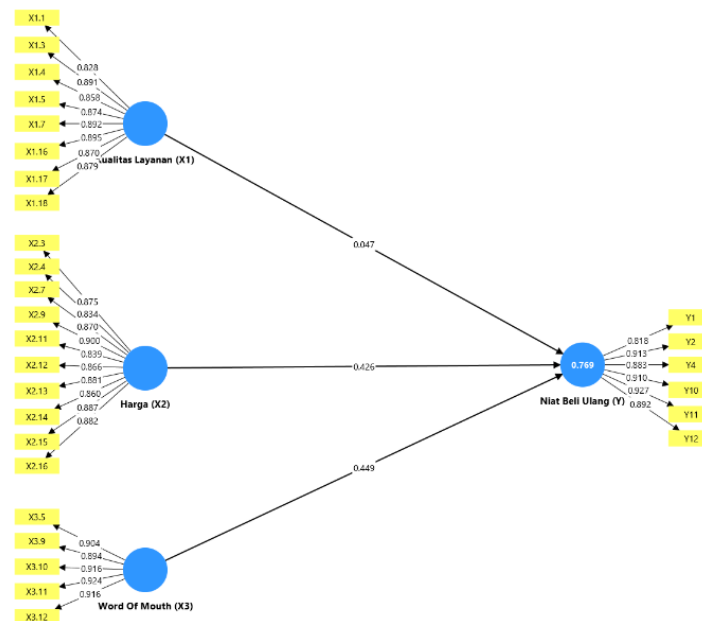
Sumber: data primer yang sudah diolah, 2026

Tabel 3. Konstruk Validitas dan Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>	<i>Ket</i>
Kualitas Layanan (X1)	0.956	0.963	0.763	Reliabel
Harga (X2)	0.964	0.969	0.756	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0.949	0.961	0.830	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0.948	0.959	0.794	Reliabel

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2026

Berlandaskan hasil evaluasi model pengukuran memperlihatkan terkait tiap indikator mempunyai nilai *outer loading* melampaui 0,70 sehingga mencukupi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tiap konstruk ada melampaui 0,50, yang memberi indikasi yakni konstruk mampu menjabarkan varian indikator secara memadai. Di samping itu, nilai *Composite Reliability* (CR) pada tiap konstruk memperlihatkan nilai melampaui 0,70, sehingga bisa ditegaskan yakni instrument penelitian mempunyai tingkat reliabilitas yang baik.



Gambar 2. Hasil outer model

Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural (*inner model*) dipakai untuk melaksanakan analisis hubungan kasual antar variabel laten dalam kerangka penelitian serta melaksanakan evaluasi tingkat kemampuan prediktif model secara menyeluruh. Penilaian inner model pada penelitian ini dilaksanakan lewat pengujian nilai *R-square* (R^2), *Q-square* (Q^2), dan *F-square* (F^2), serta pengujian signifikansi koefesien jalur (*path coefficient*) yang diraih melalui prosedur *bootstrapping*.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Niat Beli Ulang (Y)	0.769	0.764

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 4, nilai *R-square* pada variabel niat beli ulang yakni 0,769 serta *R-square adjusted* yakni 0,764, yang memperlihatkan terkait variabel kualitas layanan, harga, dan *word of mouth* mampu menjabarkan 76,9% variasi niat beli ulang, sementara 23,1% sisanya disumbang pengaruh oleh faktor lain di luar model. Berlandaskan kriteria yang dikemukakan

oleh (Hair, Singh, Kaur, Dana, dkk., 2022), nilai *R-square* tersebut termasuk pada kategori kuat, sehingga model struktural yang dikembangkan mempunyai kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap niat beli ulang.

Tabel 5. Nilai *F-Square*

No	Hubungan	Nilai <i>f-square</i>	Ket
1	Kualitas Layanan (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y)	0.003	Rendah
2	Harga (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y)	0.186	Moderat
3	Word Of Mouth (X3) terhadap Niat Beli Ulang (Y)	0.248	Moderat

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 5, hasil pengujian *effect size (f-square)* memperlihatkan kontribusi tiap *independent variable* pada *dependent variable* pada model penelitian. Hasil analisis memperlihatkan terkait kualitas layanan mempunyai nilai *F-square* yakni 0,003 yang termasuk kategori rendah, sehingga kontribusinya terhadap niat beli ulang sangat kecil. Variabel harga mempunyai *F-square* yakni 0,186 yang termasuk kategori sedang (*moderate*), memperlihatkan kontribusi pengaruh yang cukup *significant* pada niat beli ulang. Sementara itu, *word of mouth* mempunyai nilai *F-square* yakni 0,248 yang juga ada pada kategori sedang serta variabel lewat kontribusi pengaruh paling dominan pada niat beli ulang.

Tabel 6. Nilai *Q-Square*

	<i>Q²predict</i>
Y1	0.497
Y2	0.570
Y4	0.608
Y10	0.551
Y11	0.540
Y12	0.646

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2026

Pada Tabel 6, *Q-square (Q²)* dipakai untuk menilai relevansi prediktif model struktural pada *PLS-SEM*. Mengacu (Hair, Singh, Kaur, Dana, dkk., 2022), model ditegaskan mempunyai kemampuan prediktif apabila nilai *Q²* melampaui 0. Hasil analisis *PLSpredict* memperlihatkan terkait tiap indikator variabel niat beli ulang mempunyai nilai *Q²predict positive* pada kisaran 0,497 hingga 0,646, sehingga bisa ditegaskan yakni model penelitian mempunyai relevansi prediktif yang baik untuk memprediksi niat beli ulang konsumen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilaksanakan memakai metode *bootstrapping* pada aplikasi SmarPLS untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel laten pada model struktural, berlandaskan nilai koefisien (*path coefficient*), *T-statistic*, serta p-value yang dihasilkan. Kriteria pengujian hipotesis pada penelitian ini ditetapkan berlandaskan ketetapan bahwa korelasi tiap variabel ditegaskan *significant* apabila mempunyai nilai *t-statistic* melampaui 1,96 serta p-value di bawah 0,05 pada *significance level 5%*. Apabila nilai yang diraih tidak mencukupi kriteria tersebut, maka hipotesis ditegaskan ditolak. Adapun hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

		Original sample	Standard deviation	T- Statistics	P- Values	Keterangan
H ₁	Kualitas Layanan → Niat Beli Ulang	0.047	0.097	0.485	0.628	Ditolak
H ₂	Harga → Niat Beli Ulang	0.426	0.198	2.154	0.031	Diterima
H ₃	Word Of Mouth → Niat Beli Ulang	0.449	0.16	2.802	0.005	Diterima

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2026

Pembahasan

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Niat Beli Ulang

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis pertama, variabel kualitas layanan mempunyai nilai koefisien jalur yakni 0,047 pada *t-statistic* yakni 0,485 serta *p-value* yakni 0,628. *T-statistic* yang di bawah 1,96 serta *p-value* yang melampaui 0,05 memperlihatkan terkait kualitas layanan tidak menyumbang pengaruh secara *significant* pada niat beli ulang. Maka sebabnya, hipotesis pertama (H1) ditegaskan ditolak, yang memberi indikasi yakni kualitas layanan belum mampu membagikan kontribusi yang *significant* untuk menyumbang pengaruh niat beli ulang konsumen di *Coffee shop* Mrnti.

Selanjutnya, temuan penelitian ini selaras pada hasil penelitian (Nopenita, 2021) yang menegaskan yakni kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap niat beli ulang konsumen *coffee shop*, khususnya pada segmen pelanggan tertentu. Kondisi ini memperlihatkan terkait meskipun kualitas layanan merupakan komponen penting pada pemasaran jasa, konsumen tidak selalu menjadikannya selaku pertimbangan utama pada pengambilan keputusan pembelian ulang. Di samping itu, (Fan dkk., 2025) mengemukakan yakni niat beli ulang konsumen condong lebih disumbang pengaruh faktor lain, seperti persepsi nilai, harga, dan pengalaman konsumsi, disandingkan pada kualitas layanan secara individual. Maka sebabnya, tidak signifikannya pengaruh kualitas layanan pada penelitian ini memberi indikasi yakni konsumen *Coffee shop* Mrnti Rantauprpat lebih mempertimbangkan sejumlah faktor lain yang terbilang lebih relevan untuk memperkuat keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis kedua memperlihatkan terkait variabel harga mempunyai nilai koefisien jalur yakni 0,426 pada nilai *t-statistic* yakni 2,154 serta *p-value* yakni 0.031. Nilai tersebut sudah mencukupi kriteria signifikansi, yakni *t-statistic* melampaui 1,96 serta *p-value* melampaui 0,05, sehingga bisa ditegaskan yakni variabel harga menyumbang pengaruh *significant* pada niat beli ulang konsumen di *Coffee shop* Mrnti. Berlandaskan hasil penelitian terkait, hipotesis kedua (H2) ditegaskan diterima, yang memperlihatkan terkait harga mempunyai pengaruh *positive* serta *significant* pada niat beli ulang.

Temuan penelitian ini selaras pada hasil penelitian (Tania dkk., 2021) yang menegaskan yakni harga mempunyai pengaruh *significant* pada niat beli ulang pada konsumen restoran dan *coffee shop*, khususnya ketika harga dipersepsikan kompetitif serta sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Di samping itu (T. T. Lin dkk., 2022) juga menjumpai terkait persepsi harga yang adil serta sesuai pada nilai yang diterima konsumen menyumbang pengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini memberi indikasi yakni konsumen *Coffee shop* Mrnti Rantauprpat condong mempertimbangkan kesesuaian antara harga serta manfaat produk yang diraih sebelum memutuskan untuk melaksanakan pembelian ulang. Maka sebabnya, penetapan harga yang selaras pada persepsi nilai konsumen menjadi faktor yang penting untuk memperkuat peningkatan niat beli ulang.

Pengaruh Word of mouth terhadap Niat Beli Ulang

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis ketiga, variabel *word of mouth* mempunyai nilai koefisien jalur yakni 0,449 pada *t-statistic* yakni 2,802 serta *p-value* yakni 0,005. Nilai tersebut

mencukupi signifikansi yang ditetapkan, yakni *t-statistic* melampaui 1,96 serta *p-value* di bawah 0,05, sehingga bisa ditegaskan yakni WOM menyumbang pengaruh *significant* pada niat beli ulang. Hasil penelitian terkait, memperlihatkan terkait komunikasi antar konsumen mempunyai peran krusial untuk membentuk kecondongan konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang di *Coffee shop* Mrnti.

Temuan penelitian ini selaras pada hasil penelitian (Tania dkk., 2021) yang menegaskan yakni *word of mouth* (WOM) menyumbang pengaruh *significant* pada niat beli ulang pada konsumen restoran dan *coffee shop*, di mana rekomendasi serta pengalaman *positive* yang dibagikan oleh konsumen mampu membuat meningkat kepercayaan serta minat untuk melaksanakan pembelian ulang. Di samping itu, (Mufashih dkk., 2023) juga menemukan bahwa WOM mempunyai pengaruh langsung yang *significant* pada niat beli ulang, baik secara langsung ataupun melalui kepuasan konsumen selaku variabel mediasi. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh (Bernarto dkk., 2024) yang menegaskan yakni komunikasi WOM bisa membuat meningkat persepsi nilai serta kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat konsumen untuk kembali melaksanakan pembelian.

Maka sebabnya, hipotesis ketiga (H3) ditegaskan diterima, yang mempunyai arti WOM menyumbang pengaruh *positive* serta *significant* pada niat beli ulang. Rekomendasi, ulasan, serta pengalaman *positive* yang dibagikan konsumen kepada pihak lain mampu membuat meningkat tingkat kepercayaan serta minat konsumen untuk kembali melaksanakan pembelian. Di samping itu, *word of mouth* merupakan variabel pada pengaruh yang relatif paling kuat disandingkan *independent variable* lainnya pada model penelitian terkait.

Pengaruh Simultan Kualitas Layanan, Harga, dan *Word of mouth* terhadap Niat Beli Ulang

Berlandaskan hasil evaluasi *inner model*, pengaruh simultan kualitas layanan, harga, serta *word of mouth* pada niat beli ulang konsumen di *Coffee shop* Mrnti Rantauprapat bisa dijabarkan lewat nilai *R-square* serta *Q-square*. Nilai *R-square* memperlihatkan terkait kombinasi ketiga *independent variable* terkait bisa menjabarkan variasi niat beli ulang konsumen secara substansial, yang memberi indikasi yakni secara simultan kualitas layanan, harga, serta WOM mempunyai peran krusial untuk membentuk niat beli ulang. Maka sebabnya, hipotesis keempat (H4) yang menegaskan adanya pengaruh simultan *independent variable* pada niat beli ulang ditegaskan diterima.

Di samping itu, hasil pengujian *Q-square* memperlihatkan terkait tiap indikator variabel niat beli ulang mempunyai nilai *Q²predict positive*, yang menandakan model penelitian mempunyai relevansi prediktif yang baik. Meskipun kualitas layanan memperlihatkan kontribusi parsial yang rendah berlandaskan nilai *f-square*, pada konteks pengujian simultan variabel tersebut tetap menjadi bagian dari model struktural bersama variabel harga dan *word of mouth*. Kondisi itu memperlihatkan terkait ketidaksignifikanan pengaruh kualitas layanan secara parsial tidak meniadakan perannya pada konteks pengaruh simultan terhadap niat beli ulang konsumen.

Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memperlihatkan terkait niat beli ulang konsumen di *Coffee shop* Mrnti Rantauprapat lebih disumbang pengaruh oleh faktor harga serta *word of mouth* disandingkan kualitas layanan. Implikasi penelitian ini memperlihatkan terkait pengelola *coffee shop* perlu memfokuskan strategi pemasaran pada sejumlah faktor yang secara empiris terbukti mampu memperkuat pembelian ulang konsumen. Pengelolaan harga yang selaras pada manfaat yang dirasakan konsumen menjadi aspek penting untuk mempertahankan minat konsumen untuk kembali melaksanakan pembelian. Maka sebabnya, penetapan harga perlu dilaksanakan secara konsisten, kompetitif, serta selaras pada persepsi nilai yang dimiliki konsumen.

Implikasi selanjutnya mempunyai kaitan pada peran *word of mouth* sebagai serana promosi yang efektif untuk membuat meningkat niat beli ulang. Hasil penelitian memperlihatkan terkait pengalaman konsumen yang *positive* memperkuat konsumen untuk membagikan rekomendasi kepada pihak lain, baik secara langsung ataupun melalui media sosial. Sehubungan dengan hal tersebut, pengelola *Coffee shop* Mrnti Rantauprapat disarankan untuk membuat pengalaman konsumsi yang berkesan melalui keunikan produk, suasana kedai, serta citra merek yang konsisten. Meskipun kualitas layanan tidak terbukti menyumbang pengaruh *significant* pada niat beli ulang, aspek ini tetap perlu dijaga sebagai faktor pendukung agar tidak menimbulkan ketidakpuasan yang berpotensi menghambat terbentuknya *word of mouth positive*.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilaksanakan, bisa ditegaskan yakni kualitas layanan tidak menyumbang pengaruh *significant* pada niat beli ulang konsumen di *Coffee shop* Mrnti Rantauprapat. Penelitian ini memberi indikasi yakni kualitas layanan belum menjadi faktor utama yang dinilai konsumen untuk menentukan keputusan pembelian ulang, meskipun tetap berperan sebagai unsur pendukung untuk membuat kenyamanan dan pengalaman berkunjung. Sebaliknya, variabel harga terbukti menyumbang pengaruh *positive* serta *significant* pada niat beli ulang, yang memperlihatkan terkait kesesuaian antara harga serta manfaat yang dirasakan konsumen mampu membuat meningkat kecondongan konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang. Di samping itu, *word of mouth* juga mempunyai pengaruh *positive* serta *significant* serta menjadi variabel yang paling dominan untuk menyumbang pengaruh niat beli ulang, di mana rekomendasi dan ulasan *positive* dari konsumen berperan krusial untuk membangun kepercayaan serta minat untuk kembali berkunjung.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya melibatkan 3 *independent variable*, yakni kualitas layanan, harga, dan *word of mouth*, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi menyumbang pengaruh niat beli ulang, contohnya kualitas produk, suasana *coffee shop*, citra merek, serta kepuasan konsumen. Kedua, objek penelitian terbatas pada satu *coffee shop*, sehingga hasil penelitian ini belum bisa dikelompokkan secara luas pada konteks usaha *coffee shop* yang berbeda. Ketiga, pengumpulan data yang dilaksanakan lewat kuesioner pada *skala likert* memungkinkan adanya subjektivitas responden, yang berpotensi menyumbang pengaruh akurasi jawaban yang dibagikan.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan ini, studi tambahan disarankan untuk menyertakan variabel-variabel relevan lainnya guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang sejumlah faktor yang menyumbang pengaruh niat pembelian ulang konsumen. Di samping itu, penelitian lanjutan diharapkan bisa memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil yang diraih mempunyai tingkat generalisasi yang lebih baik. Penggunaan pendekatan kualitatif ataupun metode campuran (*mixed methods*) juga disarankan untuk menggali secara lebih mendalam motivasi, persepsi, dan pertimbangan konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang pada *coffee shop*.

REFERENSI

- AEKI-AICE. (2025). *Data Konsumsi Kopi Harian Rata-Rata di Indonesia*.
- Annisa, T. N., Sari, D. K., & Suparno, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi *Word of mouth* Pada UMKM Lela Dusun Ngroto Desa Sumogawe. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 8(1), 125–139. <https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6343>
- Arum, O., Nuning, L., & Listyowati, R. P. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word O Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) (Studi Kasus Di *Coffee shop* Kopi Dari Hati D'kebon Selo Boyolali). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 2022.

- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). the Influence of Perceived Value, and Trust on Wom and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(4), 1–13. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Fan, C., Yao, J., Zhang, Y., & Dai, H. (2025). What Are the Factors Influencing Customers' Repurchase Intention?—Taking Smartphone Brands as an Example. *Sustainability (Switzerland)*, 17(17), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su17177607>
- Gunawan Aji, Novi Safitri, Rizki Nurfita Wijaya, Wildan Dzikri Basilla, & 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), 131–140. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.276>
- Hair, J. F., Singh, S., Kaur, R., & Dana, L. P. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dalam *SAGE Publication* (3 ed.). SAGE Publication, Inc. <https://uk.sagepub.com/en-gb/asi/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>
- Hair, J. F., Singh, S., Kaur, R., Dana, L. P., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dalam *SAGE Publication* (3 ed.). SAGE Publication, Inc.
- Harga - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (t.t.). Diambil 22 November 2025, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Harga>
- Hasibuan, W. J., Pristiyono, P., & Zebua, Y. (2022). Consumer Behavior Analysis at The de' Akur Rantauprapat Coffee Store. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(5), 698–705. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1048>
- Herdiyanto, R., & Pardede, R. (2024). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi sebagai mediator ada pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(2), 307–321.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee shop* Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Ilham Rafii Priyambodo, Mohammad Rizan, & Nofriska Krissanya. (2025). Pengaruh Price Terhadap Electronic *Word of mouth* Dan Brand Image Serta Terhadap Repurchase Intention Konsumen Kopi Lokal Kekinian (Kopi Tuku Di Jakarta). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(7), 488–510. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i7.672>
- Ko, J. H., & Jeon, H. M. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in *Coffee shop*. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083126>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing 19th Ed. Global Ed. Dalam *Pearson*.
- Lin, C. W., Huang, Y. A., Sia, W. Y., Tao, K. C., & Chen, Y. C. (2024). Impact of Food Delivery Platforms on Consumer Behavioral Intentions During COVID-19 Pandemic †. *Engineering Proceedings*, 74(1), 1–8. <https://doi.org/10.3390/engproc2024074041>
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Listantia, V., Anah, F. S., Hendri, S., NPD, W. A., & Sholeha Amelia. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 409–428. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.1309>
- Manullang, C. J. E., Supriharyanti, E., & Memarista, G. (2024). Penyebab Repurchase Intention Behavior Pada Kopi Neira Di Surabaya: Citra Diri Ataupun Kualitas? *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa Manajemen : JUMMA, 13(1), 57–70.
<https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5704>
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2023). The Influence of Product Quality, Electronic *Word of mouth* and Brand Image on Repurchase Intention in Coffee-To-Go Stores with Consumer Satisfaction as Intervening Variables. *International Journal of Social Service and Research*, 3(8), 1958–1970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i8.498>
- Nopenita, W. G. (2021). The Influence Of E-Service Quality and Price On Customer Satisfaction In Forming Repurchase Intention. *Econosains*, 19(2), 41–54. <https://doi.org/10.21009/econosains.0192.05>
- Nurlina, N. P., & Nurlinda. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 1021–1034.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Second edition. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*, 1–519. <https://doi.org/10.4324/9781315700892/SATISFACTION-BEHAVIORAL-PERSPECTIVE-CONSUMER-RICHARD-OLIVER/RIGHTS-AND-PERMISSIONS>
- Ramos Farroñán, E. V., Arbulu-Ballesteros, M. A., Soto Deza, N. M., Pagador Flores, S. E., & Agurto Ruiz, K. P. (2024). Computational Modeling of the Coffee Consumer Experience and Its Impact on the Sustainability of the Regional Industry in Peru. *Computation*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/computation12100193>
- Rifai, M., Zulpawati, & Pratiwi, I. (2025). The Influence Of Service Quality On Repurchase Decisions With Customers In Mataram (City). *Jurnal Lingua Idea*, 16(1), 27–40. <https://doi.org/10.20884/1.jli.2025.16.1.16834>
- Risnawati, H., & Mulyadi. (2025). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, serta distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kuliner di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 8(2), 25–32. <https://doi.org/10.26858/jekpend>
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2025). The Impact of Service Quality on Perceived Value, Image, Satisfaction, and Revisit Intention in Robotic Restaurants for Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 17(16), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su17167422>
- Tania, T., Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect Of Perceived Service Quality, *Word of mouth* And Price Quality On Repurchase Intention And Customer Satisfaction On Instagramable Restaurant In Jakarta Utara. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 808–815.
- Tseng, T. H., Haq, M. D. ul, Lathifah, A., & Susanto, A. (2026). Beyond price and quality: How perceived *price suitability* shapes consumer outcomes in ride-sharing services. *Research in Transportation Business and Management*, 64, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2025.101547>
- Valencia, N. I., Sulistiono, B. J. N. A., Nasri, I. R., Ardyansyah, R., & Limantara, A. D. (2025). Analisis Kualitas Layanan Nusa Kopi Dengan Metode Servqual Untuk Membuat meningkat Kepuasan Konsumen. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 1610–1616.
- Yudha, A. S., & Lutfi, M. I. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Memakai Metode SERVQUAL dan Quality Function Deployment Pada Kopi Maning Bekasi. *Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri (PASTI)*, 18(3), 417–428. <https://doi.org/10.55732/nter.v1i1.1164>
- Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Makanan. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105–118. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.887>