



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Kopi Keliling Merek Sejuta Jiwa Di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi

Ferdiyan Hamdi

ferdianhamdi4@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dhian Tyas Untari

dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Heni Rohaeni

heni.rohaeni@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *ferdianhamdi4@gmail.com*

Abstrak. *This study aims to analyze the influence of Price, Product Quality, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Repurchase Intention among consumers of the mobile coffee brand "Sejuta Jiwa" in Wanajaya Village, Bekasi Regency. A quantitative approach was applied using multiple linear regression analysis. Data were collected via online questionnaires distributed to 114 respondents who had purchased the product. The findings reveal that Price, Product Quality, and e-WOM each have a positive and significant partial effect on Repurchase Intention. Simultaneously, the three variables also show a significant combined influence on consumers' decisions to repurchase. These results emphasize the importance of appropriate pricing, consistent product quality, and managing consumer feedback through digital platforms in encouraging repeated purchase behavior.*

Keywords: *Price, Product Quality, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention, Mobile Coffee.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada produk Kopi Keliling merek Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 114 responden yang pernah membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Harga, Kualitas Produk, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga, peningkatan kualitas produk, dan pengelolaan informasi konsumen melalui media digital memainkan peran penting dalam mendorong minat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, Minat Beli Ulang, Kopi Keliling.*

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami transformasi signifikan menjadi fenomena sosial-ekonomi dengan pertumbuhan pesat. Konsumsi kopi kini tidak sekadar aktivitas rutin, melainkan bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda perkotaan. Hal ini tercermin dari

maraknya kedai kopi, baik waralaba internasional maupun usaha lokal. Survei menunjukkan sekitar 40% penduduk Indonesia mengonsumsi dua cangkir kopi per hari (Yonatan, 2024), menandakan tingginya integrasi kopi dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini diperkuat oleh posisi Indonesia sebagai produsen kopi utama dunia dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk kopi lokal, yang mendorong pertumbuhan konsumsi kopi nasional secara konsisten.

Produksi kopi Indonesia sempat menurun dari 765 ribu ton pada 2019 menjadi 743 ribu ton pada 2020 akibat pandemi COVID-19 yang mengganggu rantai pasok, aktivitas pertanian, dan distribusi (Syahgatra, 2024). Namun, sejak 2021 produksi kembali meningkat, mencapai 773,4 ribu ton pada 2022, meskipun pada 2023 turun sedikit menjadi 758,7 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2023). Proyeksi 2024 menunjukkan stabilitas sekitar 760 ribu ton, mencerminkan daya saing sektor kopi nasional (Komoditas Kopi Kementerian Pertanian, 2023). Tren konsumsi kopi juga tumbuh di wilayah suburban penyangga Jakarta, seperti Kabupaten Bekasi, yang ditandai urbanisasi tinggi dan dominasi usia produktif. Perkembangan kawasan hunian dan akses transportasi menjadikan daerah ini pasar strategis bagi industri kopi, termasuk munculnya model alternatif kopi keliling di Desa Wanajaya, Cibitung, yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas layak konsumsi (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi, 2023).

Kopi Sejuta Jiwa, merupakan salah satu bisnis terbaru Jiwa Group yang juga mengurus Janji Jiwa dan Jiwa Toast, bisnis ini sendiri berdisi dibulan Oktober 2023 dengan konsep gerobak keliling berbasis kemitraan. Model usaha ini menyasar masyarakat suburban dan pedesaan dengan modal awal sekitar Rp55 juta, yang meliputi satu gerobak lengkap, perlengkapan, serta pasokan bahan baku dari pusat distribusi Jiwa Group. Produk yang ditawarkan sendiri meliputi varian es kopi susu, kopi vanila, cokelat, dan minuman segar dengan harga Rp8.000–Rp10.000 per cup. Di Desa Wanajaya, konsep “kopi ala kafe, harga jalanan” mendapat respons positif, khususnya dari konsumen muda dan pekerja lokal. Fleksibilitas model gerobak ini memungkinkan bisnis ini dapat menjangkau penjualan di area strategis seperti sekolah, perumahan, pasar, dan pusat keramaian, sehingga memperkuat daya saing terhadap kedai kopi modern dan franchise berskala besar (Jiwa Group, 2023).

Untuk memperkuat temuan mengenai fenomena kopi keliling, dilakukan observasi langsung terhadap penjual dan mitra Kopi Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya terkait tren penjualan selama tiga bulan terakhir. Hasil observasi menunjukkan peningkatan penjualan pada akhir pekan, dengan rata-rata 25–35 cup per hari pada hari biasa dan 40–65 cup per hari saat akhir pekan. Temuan ini mengindikasikan tingginya permintaan serta adanya perilaku pembelian ulang oleh konsumen. Selain itu, pra-survei kepada 38 konsumen dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi minat beli ulang. Hasil pra-survei menunjukkan 55,3% responden memilih produk karena harga terjangkau, 26,3% karena desain kemasan yang menarik, dan 18,4% dipengaruhi oleh ulasan positif di media sosial. Pra-survei tersebut menguatkan asumsi bahwa harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga layak dianalisis lebih lanjut. Kehadiran Kopi Sejuta Jiwa sendiri mencerminkan adaptasi model bisnis kopi kekinian yang menjangkau lapisan masyarakat lebih luas melalui konsep gerobak keliling berbasis kemitraan. Strategi ini memungkinkan pengalaman minum kopi ala kafe dengan harga terjangkau sekaligus fleksibilitas lokasi penjualan tanpa memerlukan kedai fisik. Konsep tersebut tidak hanya merespons perubahan gaya hidup pasca-pandemi, tetapi juga menawarkan alternatif yang relevan bagi konsumen suburban seperti

masyarakat Desa Wanajaya. Dengan demikian, fenomena ini penting diteliti dalam konteks perilaku konsumsi, khususnya terkait minat beli ulang produk.

Meskipun Kopi Sejuta Jiwa memiliki prospek bisnis yang positif, terdapat tantangan strategis terkait upaya mempertahankan minat beli ulang konsumen. Dalam konteks bisnis kopi keliling yang menasar konsumen menengah ke bawah, harga menjadi faktor penentu utama. Fenomena di Desa Wanajaya menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk yang menawarkan keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan harga. Hasil observasi lapangan memperlihatkan bahwa Kopi Sejuta Jiwa menetapkan harga Rp8.000–Rp10.000 per cup, lebih rendah dibandingkan kompetitor seperti Haus Keliling yang mematok Rp10.000–Rp15.000, sehingga memberikan keunggulan kompetitif pada segmen pasar tersebut.

Harga yang ditawarkan Kopi Sejuta Jiwa terbukti lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya, seperti Haus Keliling, dengan kisaran Rp8.000–Rp10.000 yang dinilai sesuai bagi konsumen berdaya beli menengah ke bawah di wilayah suburban, khususnya Desa Wanajaya. Sebaliknya, Haus Keliling mematok harga Rp10.000–Rp15.000 per cup untuk produk serupa. Perbedaan harga ini menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk minuman rutin. Penelitian Putri & Bernarto (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, sedangkan studi Fakhirah & Hadi (2024) menegaskan bahwa harga yang dianggap tidak adil akan mengurangi pembelian ulang. Hal ini selaras dengan pandangan Tjiptono (2020) yang menegaskan bahwa persepsi keterjangkauan dan nilai yang dirasakan membentuk loyalitas harga yang mendukung keputusan pembelian ulang. Selain harga, kualitas produk juga berperan krusial dalam menciptakan loyalitas konsumen pada bisnis minuman siap saji, di mana faktor rasa, aroma, dan konsistensi produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang mengonsumsinya secara rutin.

Fenomena keberhasilan Kopi Sejuta Jiwa dapat dilihat dari model operasionalnya yang mengusung konsep “kopi ala kafe, harga jalanan,” dengan dukungan sistem supply chain terpusat dan pelatihan mitra yang menjamin konsistensi kualitas produk di seluruh titik penjualan. Sebagai bagian dari Jiwa Group, seluruh bahan baku seperti biji kopi pilihan, susu UHT, dan sirup varian rasa didistribusikan langsung dari pusat, serta proses penyajian mengikuti SOP yang sama dengan unit usaha Janji Jiwa (Jiwa Group, 2018). Penelitian Dewi et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas rasa dan tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sejalan dengan pandangan Kotler et al. (2021) mengenai hubungan kepuasan kualitas produk dengan perilaku pembelian ulang konsumen. Selain kualitas, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga menjadi faktor strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, terutama di wilayah suburban seperti Desa Wanajaya, Bekasi, yang mencatat tingkat penetrasi media sosial tinggi, khususnya Instagram dan TikTok (Azizah, 2023; Hutagalung et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan pentingnya e-WOM sebagai saluran promosi efektif bagi usaha kecil dan mikro yang mengandalkan kredibilitas testimoni konsumen di media digital.

Penelusuran konten di media sosial seperti TikTok dan Instagram menunjukkan adanya ulasan spontan yang mengekspresikan kepuasan konsumen terhadap kualitas rasa dan harga produk Kopi Sejuta Jiwa. Ulasan ini mencerminkan antusiasme konsumen sekaligus menjadi bukti aktivitas e-WOM yang berperan dalam memperkuat persepsi dan mendorong minat beli ulang. Fenomena ini sejalan dengan temuan Nasrulloh et al. (2025) yang menegaskan bahwa e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kotler et al. (2021) juga menyoroti bahwa rekomendasi digital merupakan salah satu pengaruh eksternal paling kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, e-WOM menjadi instrumen strategis bagi

Kopi Sejuta Jiwa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di wilayah suburban seperti Wanajaya.

Topik terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli ulang telah banyak dikaji dalam literatur pemasaran, meskipun mayoritas studi dilakukan pada skala usaha yang berbeda, seperti kafe modern, *e-commerce*, atau produk non-kopi, serta lebih banyak berfokus pada konteks perkotaan. Penelitian Mahendrayanti & Wardana (2021) menemukan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada restoran mi di Denpasar. Temuan serupa juga dihasilkan oleh Maulidi & Al Rizky (2023) yang meneliti ritel tekstil Permasi Textile di Banda Aceh, di mana harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, studi Santi (2022) mengenai produk kecantikan di platform Sociolla menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Jatlan et al. (2025) pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Bekasi menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Studi Dewi et al. (2024) pada konsumen Mixue di Denpasar mengonfirmasi pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang, sementara penelitian Zahra Rama & Irda (2024) pada produk kosmetik Somethinc di Padang menemukan kualitas produk hanya berpengaruh melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dari sisi e-WOM, penelitian Firdaus & Firdaus (2024) pada pengguna Lazada di Semarang serta studi Nasrulloh et al. (2025) pada UMKM produk rumah tangga di Yogyakarta menunjukkan pengaruh positif signifikan e-WOM terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi kepercayaan. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Khairunisa & Susanto (2023) yang menemukan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Titik Temu di Sampit, sedangkan faktor lokasi justru berpengaruh signifikan.

Kesenjangan penelitian yang teridentifikasi meliputi minimnya studi mengenai usaha mikro kopi keliling di Desa Wanajaya, belum adanya kajian khusus tentang merek Kopi Sejuta Jiwa, serta perlunya pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara langsung pengaruh harga, kualitas produk, dan e-WOM terhadap minat beli ulang tanpa melibatkan variabel mediasi. Kondisi ini mendorong perlunya kajian mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap produk kopi siap saji berbasis UMKM, khususnya Kopi Sejuta Jiwa yang beroperasi secara keliling di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi. Desa ini dipandang memiliki potensi pasar tinggi karena karakteristik masyarakatnya yang dinamis dan responsif terhadap model penjualan kopi keliling. Antusiasme konsumen terhadap produk yang terjangkau, praktis, dan bercita rasa menyerupai kopi kafe menunjukkan bahwa Kopi Sejuta Jiwa telah menjadi bagian dari rutinitas sekaligus gaya hidup sebagian masyarakat lokal, dengan harga kompetitif, kualitas rasa konsisten, dan ulasan konsumen di media sosial sebagai faktor penting pembentuk minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk Pertama, Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya. Ketiga, Untuk mengetahui pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya. Keempat, Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Kopi Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi.

KAJIAN TEORITIS

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan yang sama, yang umumnya muncul sebagai respons terhadap pengalaman positif sebelumnya. Schiffman & Wisenblit (2021) mendefinisikan minat beli ulang sebagai kecenderungan konsumen melakukan pembelian kembali di masa mendatang karena kepuasan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Chatzoglou et al. (2022) juga menegaskan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan tingkat kepuasan konsumen.

Harga

Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi permintaan konsumen sesuai prinsip dasar teori permintaan, yaitu ketika harga naik maka permintaan menurun, dan sebaliknya (Tj, 2020). Kotler et al. (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaannya. Dalam bauran pemasaran, harga memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen inti strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen. Kotler et al. (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut yang memberi nilai bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2020), kualitas mencerminkan karakteristik dan atribut seperti performa, keunggulan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Secara strategis, kualitas dipahami sebagai dimensi yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Maulana et al., 2021).

Electronic word of mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk evolusi dari pemasaran *word of mouth* konvensional, di mana perbedaannya terletak pada media yang digunakan, yaitu media digital seperti media sosial atau platform *e-commerce* (Rahmawati & Ahsan, 2021). Komunikasi ini memungkinkan konsumen untuk membagikan pengalaman pribadi, baik positif maupun negatif, mengenai produk atau layanan kepada calon konsumen lainnya (Muninggar & Rahmadini, 2022; Ch Sarayar et al., 2021). Kotler et al. (2021) menegaskan bahwa *word of mouth*, termasuk e-WOM, menjadi promosi paling berpengaruh karena berasal dari pengalaman nyata konsumen dan penyebarannya lebih cepat serta jangkauannya lebih luas di era digital. Informasi yang dibagikan melalui e-WOM tidak hanya menjangkau mereka yang secara aktif mencari informasi, tetapi juga dapat memengaruhi audiens yang awalnya tidak berniat membeli. Dengan demikian, e-WOM berperan penting sebagai sumber referensi utama yang memengaruhi citra merek, sikap calon konsumen, dan keputusan pembelian ulang.

Hipotesis

H1: Harga diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

H2: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

H3: *Electronic word of mouth* diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

H4: Harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* diduga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen.

METODE PENELITIAN

*PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK KOPI KELILING MEREK
SEJUTA JIWA DI DESA WANAJAYA, KABUPATEN BEKASI*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth*, terhadap variabel dependen berupa minat beli ulang konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik berbasis angka. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif berlandaskan filosofi positivisme dan dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan instrumen terstruktur untuk kemudian dianalisis secara statistik. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis eksplanatori karena berupaya menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel secara empiris berdasarkan data lapangan. Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Sejuta Jiwa yang berdomisili di Desa Wanajaya, Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi. Karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara langsung, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) konsumen yang berdomisili di sekitar Desa Wanajaya dengan usia minimal 18 tahun, serta (2) konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kopi keliling merek Kopi Sejuta Jiwa setidaknya satu kali.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11655456
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.066
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.189
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.179

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi salah satu asumsi klasik yang disyaratkan, yaitu asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.382	3.379		1.297	.197	
	X1	.203	.074	.189	2.759	.007	.833
	X2	.428	.051	.564	8.473	<.001	.887
	X3	.258	.064	.266	4.061	<.001	.916

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.13 menghasilkan persamaan $Y = 4,382 + 0,203 X_1 + 0,428 X_2 + 0,258 X_3$, di mana Y adalah minat beli ulang, X_1 adalah harga, X_2 adalah kualitas produk, dan X_3 adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). Konstanta sebesar 4,382 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, minat beli ulang tetap berada pada angka 4,382. Koefisien harga sebesar 0,203 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% pada harga akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,203, dengan variabel lain konstan. Koefisien kualitas produk sebesar 0,428 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada kualitas produk akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,428. Sementara itu, koefisien e-WOM sebesar 0,258 menandakan bahwa setiap kenaikan 1% pada e-WOM akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,258, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.382	3.379		1.297	.197	
	X1	.203	.074	.189	2.759	.007	.833
	X2	.428	.051	.564	8.473	<.001	.887
	X3	.258	.064	.266	4.061	<.001	.916

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan derajat kebebasan ($df = n - 2 = 114 - 2 = 112$), sehingga nilai t tabel sebesar 1,981. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai t hitung $2,759 > 1,981$ dengan Sig. $0,007 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t hitung $8,473 > 1,981$ dengan Sig. $< 0,001$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel *electronic word of mouth* (X_3) memiliki nilai t hitung $4,061 > 1,981$ dengan Sig. $< 0,001$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti e-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji Parsial (Uji f)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji f)

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK KOPI KELILING MEREK
SEJUTA JIWA DI DESA WANAJAYA, KABUPATEN BEKASI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.747	3	221.916	48.222	<.001 ^b
	Residual	506.218	110	4.602		
	Total	1171.965	113			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung sebesar 48,222 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 2,69. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan *Electronic Word of Mouth* (X₃) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.568	.556	2.145	2.085

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,556 menunjukkan bahwa 55,6% variasi pada variabel minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X₁), kualitas produk (X₂), dan *electronic word of mouth* (X₃) secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ketiga variabel independen memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap minat beli ulang, terdapat variabel lain di luar model yang juga memengaruhi perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Kopi Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi, diperoleh beberapa temuan utama. Pertama, variabel harga (X₁) terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil uji parsial (uji t). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika harga yang ditawarkan dinilai sepadan dengan kualitas yang diperoleh. Kedua, variabel kualitas produk (X₂) juga berpengaruh signifikan sekaligus menjadi faktor paling dominan dalam mendorong minat beli ulang. Konsumen menilai Kopi Sejuta Jiwa memiliki keunggulan, seperti variasi rasa dan karakteristik unik lainnya, yang membedakannya dari produk serupa. Ketiga, variabel e-WOM (X₃) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, di mana ulasan, testimoni, dan rekomendasi digital dari konsumen lain terbukti memperkuat niat pembelian ulang. Keempat, secara simultan hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi harga kompetitif, kualitas produk unggul, dan e-

WOM yang efektif berkontribusi besar dalam membentuk loyalitas dan minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, U., Junaidi, H., Setiawan, D. I., Kurnia PS., D., Meidatuzzahra, D., Nirmala, I. R., Nadjib, H. R., Puspa, M., Syilfi, Rakanita, Y., Astuti, N. H., & Larasati, R. D. (2024). *STATISTIK PARAMETRIK (TEORI DAN APLIKASI DENGAN SPSS)* (H. Akbar, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Ayu Pramesti, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SOLO RAYA). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 21–33. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.885>
- Azizah, Z. N. (2023). *Peran Media Sosial Instagram @Infobekasi.coo Sebagai Media Jurnalisme Warga Kota Bekasi Dalam Menyampaikan Aspirasi Masyarakat* [Universitas Bhayangkara Jakarta Raya]. https://repository.ubharajaya.ac.id/27675/2/Zainatun%20Nur%20Azizah_BAB%20I.pdf
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi. (2023). *Kabupaten Bekasi Dalam Angka 2023*.
- Ch Sarayar, M. L., Soepeno, D., & Ch Raintung, M. (2021). PENGARUH E-WOM, HARGA DAN KUALITAS PRODUCT TERHADAP MINAT BELI “FOLCIS PUDDING” MANADO. *Jurnal EMBA*, 294, 294–303. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36225>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah Erni, Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN* (S. T. , M. Si. Dr. Miko Andi Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Dewi, N. K. W. A., Sri Hartati, P., & Indra Surya Diputra, G. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mixue Di Padangsambian Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(12), 2340–2352.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi. (2023). *Laporan Pariwisata Digital Kabupaten Bekasi*.
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). PENGARUH HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT BELI EMINA KOSMETIK. 20(1). <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Fakhirah, & Hadi, E. D. (2024). Effect of Electronic Word of Mounth (E-WOM), Product Quality and Price Perception of Repurchase Intention of Skincare Products on the Tiktok Shop Application. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 379–388. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8546>
- Firdaus, H., & Firdaus, F. (2024). Impact Electronic Word of Mouth (E-WOM) Against Repurchase Intention With Trust Consumer As Variable Mediation for Lazada Users in

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK KOPI KELILING MEREK
SEJUTA JIWA DI DESA WANAJAYA, KABUPATEN BEKASI

- Semarang City. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 735–745. <https://jurnalnew.unimus.ac.id/index.php/EBiC/article/view/484>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Heryana, A. (2020). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31268.91529>
- Hutagalung, E. R., Fahrudin, A., & Febrieta, D. (2024). HUBUNGAN ANTARA LITERASI DIGITAL DENGAN DIGITAL WELL-BEING PADA PENGGUNA INTERNET DAN MEDIA SOSIAL DI KOTA BEKASI. *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 4(2). <https://doi.org/10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027>
- Ir. Roch Widaningsih, Ms. (2023). *OUTLOOK KOPI Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian 2023. https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku_Outlook_Kopi_2023_lengkap.pdf
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jatlan, N. R., Zahidah, F. K., Muhtadien, A. Z., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa (Studi Kasus Generasi Milenial & Generasi Z di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 9.
- Jiwa Group. (2018). *New Mobile Coffee Cart Concept from Janji Jiwa*. Jiwa Group. <https://jiwagroup.com/en/brand/detail/18/KopiSejutaJiwa>
- khairunisa, R., & Susanto, H. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LOCATION TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI TITIK TEMU DI SAMPIT. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 72–84.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management 16th Edition : Global Edition* (16th ed.). Pearson Higher Ed.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhssr.com
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 2021–2524.
- Maulidi, S., & Al Rizky, M. (2023). PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG PERMASI TEXTILE BANDA ACEH. *Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*. <https://jim-ar-raniry.ac.id/index.php/JIMEBIS/article/view/437>
- Mukaromah, H. (2024). Effect of of Food Quality, Perceived Value, Price Fairness, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Word of Mouth. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6).

- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1). <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.773>
- Najibah, A. (2024). *PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG TEH DESA DI PURWOKERTO*. https://repository.uinsaizu.ac.id/26563/1/ANJA%20NAJIBAH_PENGARUH%20WORD%20OF%20MOUTH%2C%20HARGA%20DAN%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20MINAT%20BELI%20ULANG%20TEH%20DESA%20DI%20PURWOKERTO.pdf
- Nasrulloh, R. S., Rohim, A. N., & Idries, F. A. (2025). Analysis of the Influence of E-Wom on Repurchase Intention: the Mediating Role of Customer Loyalty and Satisfaction. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 337–349. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3940>
- Pertiwi, A. P., Putri Nirmala, R., Saputri, R., & Andriawan, I. T. (2023). The influence of social media promotion, word of mouth, and quality service on repurchase intention: The role of trust. *Sebelas Maret Business Review*, 8(2), 98–108. <https://jurnal.uns.ac.id/snbr>
- Prema Atma Jaya, & I Putu Gde Sukaatmadja. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Product Quality on Repurchase Intention. *International Journal of Management Research and Economics*, 3(1), 291–305. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v3i1.2730>
- Putri, A. N. A., & Bernarto, I. (2023). The Influence of Price Fairness, Promotion, and Perceived Ease of Use on the Repurchase Intention. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(1), 77–90. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.19585>
- Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1516–1528. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1516-1528>
- Ramanda, B., Sianturi, I. N., Nur, P., Lubis, S., Tampubolon, C. Y., & Hutajulu, J. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intentions Konsumen Pada Produk Kopi Keliling Merek Segelas Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*.
- Sahir, S. H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati, Ed.; 1st ed.). KBM INDONESIA. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PinKEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Sahir,+S.+H.+\(2021\).+Metodologi+Penelitian.+Cetakan+pertama+Penerbit:+KBM+Indonesia,+Jogyakarta&ots=ODPW6jfObE&sig=1hMYf07DeEbof-c-35hbQvnqf60&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PinKEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Sahir,+S.+H.+(2021).+Metodologi+Penelitian.+Cetakan+pertama+Penerbit:+KBM+Indonesia,+Jogyakarta&ots=ODPW6jfObE&sig=1hMYf07DeEbof-c-35hbQvnqf60&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Santi, D. (2022). *PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC (Studi Kasus pada Masyarakat Magelang)*. <https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38968&bid=14839#:~:text=Digdowiseiso%2C%20K,Pengaruh%20Persepsi%20Harga%20Dan>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior, 12th edition* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK KOPI KELILING MEREK
SEJUTA JIWA DI DESA WANAJAYA, KABUPATEN BEKASI

- Syahgatra, A. V. (2024, February 19). *Digemari Warga AS, Intip Potensi Produksi Kopi di Indonesia*. FT News. <https://ftnews.co.id/digemari-warga-as-intip-potensi-produksi-kopi-di-indonesia>
- Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (Edisi 5)* (5th ed.). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. ANDI.
- Wijaya, L. S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI YOGYAKARTA. *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>
- Yonatan, A. Z. (2024, October 23). *Survei GoodStats: Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>
- Zahra Rama, R., & Irda. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SOMETHINC DI KOTA PADANG*. 10. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>