



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 484-493

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Repurchase Intention* Fore Coffee Galuh Mas Karawang (Studi Pada Generasi Z)

Rahmah Novia^{1✉}, Ajat Sudrajat²

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: rhmhv@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* Fore Coffee Galuh Mas Karawang (Studi Kasus pada Generasi Z). Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Price perception* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Minat Beli Ulang, Generasi Z*

Abstract

This study was conducted with the aim of determining the Influence of Price Perception on Repurchase Intention Fore Coffee Galuh Mas Karawang (Case Study on Generation Z). The technique used to determine the sample for this study was purposive sampling. The research method used was a quantitative approach with analysis using simple linear regression analysis. The results of the study showed that price perception partially had an effect on repurchase intention.

Keyword: *Price Perception, Repurchase Intention, Z Generation*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki nilai ekspor tinggi. Sepanjang tahun 2022 Indonesia berhasil mengekspor sekitar 434,19 ribu ton kopi dengan nilai ekspor mencapai US\$1,13 miliar (Badan Pusat Statistik, 2024).



Gambar 1. 1 Daftar 10 Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia 2022/2023

Sumber: GoodStats, 2024

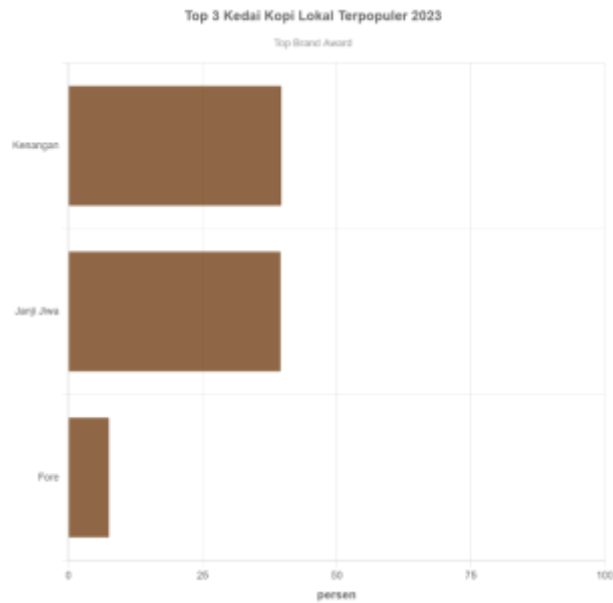
Berdasarkan gambar 1.1 Indonesia memimpin pasar kopi modern di Asia Tenggara dan diproyeksikan besarnya mencapai US\$947 juta pada tahun 2023., perhitungan tersebut didasarkan pada jumlah pendapatan tahunan dari penjualan kopi di pasar modern Indonesia. Menurut Momentum Works, ekspansi jaringan bisnis kopi lokal merupakan faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar kopi modern Indonesia di kawasan ASEAN.

Pertumbuhan pasar kopi modern di Indonesia mencerminkan fenomena yang lebih luas dalam industri kedai kopi. Pesatnya bisnis kedai kopi dapat dilihat dari meningkatnya jumlah gerai kopi, khususnya dari merek-merek lokal yang terus menjamur di berbagai kota besar dan kecil di seluruh Indonesia (Lesmana, 2024). Riset yang dilakukan Toffin bekerja sama dengan Majalah menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950, naik tiga kali lipat dari sekitar 1.000 gerai pada 2016. Mereka juga menyebutkan industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan karena sejumlah faktor, Salah satu penyebabnya adalah banyaknya anak muda di Indonesia yang mengadopsi gaya hidup baru dalam menikmati kopi.

Saat ini anak muda di dominasi oleh kelahiran antara pertengahan hingga akhir 1990-an hingga awal 2010-an atau biasa disebut dengan generasi Z (Daffa et al., 2024). Setiap generasi tentunya memiliki pola gaya hidup yang berbeda, menyesuaikan dimana zaman lingkungan mereka dibesarkan (Parveen et al., 2021).

Salah satu kedai kopi yang turut meramaikan pasar kopi modern di Indonesia dan sangat disukai oleh generasi muda saat ini adalah Fore Coffee. Fore Coffe berdiri sejak

Agustus 2018, dan menjadi kedai kopi yang berkembang pesat di Indonesia.



Gambar 1. 2 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023

Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan Top Brand Award, Fore Coffee menempati urutan ketiga kedai kopi lokal terpopuler bagi masyarakat Indonesia dengan angka penjualan pada tahun 2023 mencapai 7.50%. Saat ini 196 gerai Fore Coffee tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya adalah Fore Coffee Galuh Mas Karawang yang berlokasi di Jl. Galuh Mas Raya, Sukaharja, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361.

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Data Penjualan Fore Coffee Galuh Mas

Tahun	Bulan	Produk Terjual
2023	Desember	28.215
2024	Januari	30.990
	Februari	26.632
	Maret	18.917

Sumber: Fore Coffee Galuh Mas Karawang, 2024

Hasil tabel 1.1 menunjukkan bahwa Fore Coffee Galuh Mas Karawang mengalami fluktuasi penjualan produk dengan kecenderungan menurun pada dua bulan terakhir. Penurunan penjualan produk paling banyak dengan jumlah 7.715 terjadi pada Februari ke bulan Maret. Melihat fenomena yang terjadi, tentunya Fore Coffee Galuh Mas Karawang harus menyusun strategi untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dan tetap bertahan di tengah persaingan bisnis kedai kopi. Kemunculan merek-merek kopi lokal modern yang terus menerus tentunya akan meningkatkan persaingan dalam industri kedai kopi modern di Indonesia. Perusahaan akan secara aktif bersaing untuk memikat konsumen terhadap produknya. Peningkatan penjualan dapat dicapai melalui peningkatan *Repurchase Intention*,

yang dipengaruhi oleh berbagai faktor di berbagai industri (Algazali et al., 2023).

Repurchase Intention mengacu pada proses kognitif yang dilakukan pelanggan setelah melakukan pembelian, saat mereka memutuskan apakah akan membeli lagi barang yang sama atau sesuatu serupa yang mereka butuhkan (Rahayu et al., 2016). *Repurchase Intention* juga mengacu pada keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah membeli suatu produk atau layanan, di mana ada kesesuaian antara nilai barang dan minat konsumen untuk mengonsumsinya lagi di masa mendatang (Devi & Sugiharto, 2017).

Banyak hal yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen, salah satunya adalah dengan *price perception*. Generasi Z, sebagai salah satu segmen konsumen utama saat ini, memiliki karakteristik unik dalam menilai harga. Mereka cenderung lebih kritis dan sadar akan nilai yang mereka terima dari suatu produk (Regina, 2024). Persepsi harga yang positif, di mana Generasi Z merasa bahwa harga produk sebanding dengan nilai yang diterima, dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang (Guo et al., 2024). *Price Perception* mengacu pada kecenderungan konsumen dalam menggunakan harga sebagai kriteria untuk menilai sejauh mana manfaat produk tersebut sesuai (Pratama & Suryadi, 2016). *Price Perception* adalah suatu indikator yang diperhatikan berdasarkan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk produk atau layanan yang sudah dibeli oleh konsumen tersebut (Rivai, 2021).

Ada beberapa pendapat yang berbeda dari penelitian sebelumnya, hasil penelitian Fatimah & Transistari (2022) mengungkapkan bahwa *price perception* memberi pengaruh positif pada minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Sedangkan hasil penelitian Pratama & Suryadi (2016) mengungkapkan *price perception* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* Fore Coffee Galuh Mas Karawang (Studi Kasus pada Generasi Z)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif merupakan permasalahan yang berhubungan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri atau bisa di sebut variabel berdiri sendiri yang hanya tertuju pada satu variabel ataupun lebih. Dengan penelitian ini, untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel yang akan di teliti untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Menurut Creswell (2018) dalam (Dewi & Herdana, 2023)(Dewi & Herdana, 2023) penelitian verifikatif merupakan penelitian yang berpacu

dengan populasi atau sampel tertentu yang berfungsi untuk menunjang uji hipotesis yang telah di tentukan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perhitungan statistik untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap Y. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah *Price Perception*, sedangkan variabel terikat (Y) adalah *Repurchase Intention*.

Populasi penelitian ini yaitu semua Generasi Z yang pernah membeli produk Fore Coffee Galuh Mas Karawang. Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan metode Purposive Sampling dengan pertimbangan khusus yaitu, pernah membeli produk Fore Coffee Galuh Mas Karawang minimal 1 kali, berusia antara 11-26 tahun, dan berdomisili di Kabupaten Karawang. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan total sampel sebanyak 100 pelanggan dengan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel *Price Perception* (X) dan *Repurchase Intention* (Y) diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Sig.	α	Keterangan
<i>Price Perception</i>	X.1	0,643	0,196	0,000	0,05	Valid
	X.2	0,729	0,196	0,000	0,05	Valid
	X.3	0,796	0,196	0,000	0,05	Valid
	X.4	0,601	0,196	0,000	0,05	Valid
	X.5	0,695	0,196	0,000	0,05	Valid
	X.6	0,638	0,196	0,000	0,05	Valid
	X.7	0,604	0,196	0,000	0,05	Valid
	X.8	0,625	0,196	0,000	0,05	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y.1	0,621	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,633	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,787	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,653	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,745	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,727	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.7	0,727	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.8	0,724	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.9	0,773	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Hasil tabel 3.1 menunjukkan variabel *price pereception* dan *repurchase intention*

memiliki nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh indikator dalam penelitian valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian validitas variabel *Price Perception* (X) dan *Repurchase Intention* (Y) diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. 2 . Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Price Perception</i> (X)	0,864	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,819	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

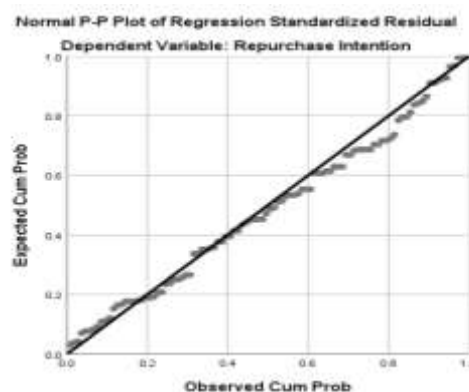
Hasil tabel 3.2 menunjukkan semua variabel memiliki koefisien *cronbach's alpha* di atas 0,60 dimana variabel *price pereception* (X) dengan nilai sebesar 0,864 dan *repurchase intention* dengan nilai sebesar 0,819. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur variabel dan kuesioner memiliki tingkat keandalan yang baik atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan model. Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, hasil uji asumsi klasik dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas variabel *Price Perception* (X) dan *Repurchase Intention* (Y) dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan data menyebar dan mengikuti area garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi

normalitas.

Uji Multikolinearitas

Dalam mendeteksi apakah terdapat gejala multikolonieritas dalam model, penelitian ini menggunakan *tolerance value* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3. Hasil Uji Multikolinearitas

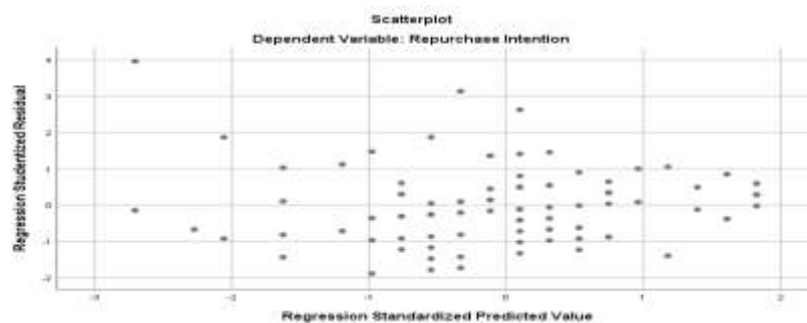
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Price Perception</i> (X)	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Hasil tabel 3.3 menunjukkan variabel *Price Perception* (X) memperoleh nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam menentukan apakah model regresi homoskedastisitas atau heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan *scatterplot*. Berikut adalah hasil dari *scatterplot* tersebut:



Gambar 3. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3.2 grafik *scatterplot* di atas, terlihat titik-titik tersebar baik di bawah maupun di atas angka 0 (nol), dan menyebar secara acak pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. 4

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Keterangan
<i>Constant</i>	10,401		4,697	0,000	Positif
<i>Price Perception</i> (X)	0,839	0,763	11,695	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Hasil tabel 3.4 menunjukkan hasil perhitungan regresi linear sederhana diatas dapat

diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,401 + 0,839X$$

Koefisien persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 10,401 menunjukkan nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 10,401. Koefisien regresi *Price Perception* (X) sebesar 0,839 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel *Price Perception*, akan meningkatkan nilai *Repurchase Intention* sebesar 0,839 atau 83,9%. Nilai tersebut menunjukkan hasil positif, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Price Perception* (X) positif terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Uji Hipotesis

Penelitian ini menerapkan uji t untuk menguji hipotesis, yang bertujuan mengukur signifikansi secara parsial antara variabel X dan Y. Sampel yang dianalisis berjumlah 100 orang. Pengujian menggunakan uji t digunakan rumus $df=n-2$ atau $df= 100-2= 98$ orang dengan tingkat signifikansi (α) = 5% sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 3. 5 Hasil Uji t

Variabel	t	Signifikansi
<i>Price Perception</i> (X)	11,695	0,000

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Hasil tabel 3.5 menunjukkan bahwa Uji-t dari variabel *Price Perception* (X) memperoleh t_{hitung} sebesar $11,695 > 1,984 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 yang menyatakan variabel *Price Perception* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima, sedangkan H_0 yang menyatakan variabel *Price Perception* secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price Perception* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian "*Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* Fore Coffee Galuh Mas Karawang (Studi Kasus pada Generasi Z)" di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* yang dapat dilihat melalui nilai koefisien regresi yang bernilai positif (0,839) yang berarti setiap penambahan 1% nilai variabel *Price Perception* akan meningkatkan nilai *Repurchase Intention* sebesar 0,839 atau 83,9%. Nilai koefisien korelasi (R) bernilai positif (0,763), hasil uji t ditemukan bahwa t_{hitung} $11,695 > 1,984$

t_{tabel} , dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Hal ini berarti, semakin baik *Price Perception* Fore Coffee Galuh Mas Karawang, maka akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agency, Arfadia. (2020, 12 November). Toffin indonesia merilis riset "2020 brewing in indonesia". <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riiset-2020-brewing-in-indonesia/>.
- Algazali, M., Dharmayanti, D., & Setyadi, Y. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/Repurchase Intention (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok). *Journal of Economics and Business UBS*, 13(3), 459–476.
- Annur, Cindy Mutia. (2023, 17 November). indonesia merajai pasar kopi modern di asia tenggara pada 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/17/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>.
- Daffa, D. R., Dave Arthuro, Jovanes Agus Fernanda, & Muh. Bintang Widya Pratama. (2024). Gen-Z: Eksplorasi Identitas Budaya dan Tantangan Sosial Dalam Era Digital. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 169–183. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v2i2.3112>
- Devi, S., & Sugiharto, S. (2017). Pengaruh Product Quality dan Retail Service Suality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Familiarity Sebagai Variabel Intervening Pada Store Zara di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 8.
- Dewi, K. S., & Herdana, H. C. (2023). Pengaruh Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Shan Juice Karewang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 264–274.
- Fatimah, C. B. N. O. O., & Transistari, R. (2022). dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen Kopi Njongke Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 165–174. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/viewFile/342/170>
- Guo, Y., Gu, Y., & Yu, X. (2024). A Review on Research of Impulse Purchases Influencing Factors in Generation Z. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 83(1), 180–186. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/83/20240741>
- Lesmana, A. C. (2024). Menu Engineering: Evaluasi Produk Minuman (Kopi) di Kopiloka 3.0 Palembang. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(1), 49–60. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i1.341>
- Parveen, A., Anwar, A., & Ahmad, M. (2021). Impact of Parents' Education on Social Adjustment of Secondary Level Students. *Pakistan Journal of Educational Research*,

- 4(4), 264–270. <https://doi.org/10.52337/pjer.v4i4.428>
- Putri, Adel Andila. (2023, 22 Maret) . Top 3 kedai kopi lokal terpopuler 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/top-3-kedai-kopi-lokal-terpopuler-2023-cSpT3>.
- Pratama, T. P., & Suryadi, N. (2016). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs di Kota Malang)*. 0, 1–23.
- Rahayu, D., Kumadji, S., & Andriani, K. (2016). Experiential Marketing dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (repurchase intention) (studi pada pelanggan warung coto abdullah daeng sirua, kota makassar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 197–203.
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *KOMPLEKSITAS: Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 13(1), 50–57.
- Rivai, J. (2021). *Journal of Business and Management Studies (JBMS) The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*. c, 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms>