

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan dan perubahan yang dinamis setiap tahunnya. Industri ini tidak hanya berkembang di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke berbagai daerah dengan munculnya berbagai konsep bisnis baru yang inovatif. Salah satu alasan utama bisnis kuliner terus diminati dan memiliki pasar yang besar, dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia sehingga pasar di sektor ini akan selalu terbuka luas. Tren gaya hidup yang semakin mengarah pada eksplorasi kuliner, ditambah dengan kemudahan akses melalui digital platform semakin mendorong minat pelaku usaha untuk bergerak di sektor ini. Selain itu, bisnis kuliner memiliki potensi keuntungan yang berkelanjutan sehingga menjadikannya sebagai peluang usaha yang menjanjikan dan memiliki prospek yang terjamin kedepannya.

Sektor industri makanan dan minuman memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar karena didukung oleh sumber daya di Indonesia yang berlimpah dan adanya permintaan yang tinggi. Menurut Direktur Jenderal IKM dan Aneka Kemenperin, Reni Yanita, Industri Makanan dan Minuman merupakan salah satu sektor yang memiliki peran dan potensi besar dalam mendukung perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan pada Triwulan I tahun 2024, struktur PDB Industri Pengolahan Non-Migas didominasi oleh sektor Industri Makanan dan Minuman yang memberikan kontribusi sebesar 39,91% atau 6,47% dari total PDB Nasional.

Di antara berbagai jenis usaha di sektor kuliner, kafe menjadi salah satu yang paling digemari baik oleh pelaku usaha maupun konsumen. Menurut Marsum (2005), kafe merupakan salah satu jenis restoran yang menyediakan makanan dan minuman dalam suasana yang santai serta dilengkapi dengan meja dan kursi yang tersedia baik di dalam maupun di luar ruangan. Popularitas kafe yang semakin meningkat di Indonesia berdampak pada persaingan yang sangat kompetitif. Hal tersebut diperkuat berdasarkan data statistika (2025), yang menunjukkan bahwa jumlah kafe di Indonesia meningkat dari total 8.976 usaha pada tahun 2023 menjadi 9.731 usaha pada tahun 2024. Para pelaku usaha secara otomatis dituntut untuk terus berinovasi demi menjaga bisnis mereka agar tetap diminati oleh konsumen.

Fenomena ini didukung oleh perkembangan teknologi dan media sosial yang memungkinkan informasi tentang suatu kafe menyebar dengan cepat. Konsumen sering mencari rekomendasi dan ulasan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat. Hal tersebut yang membuat persaingan semakin ketat, membuat kafe yang tidak mampu bersaing dan tidak memiliki nilai jual yang kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh para pesaingnya. Keberlanjutan dan keuntungan jangka panjang suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam memahami perilaku konsumen, termasuk minat untuk melakukan pembelian ulang (Dwini, 2024).

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan untuk melakukan pembelian dipandang sebagai proses yang berkelanjutan. Kotler (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh

konsumen baik melalui pengalaman pribadi maupun sumber eksternal, berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk atau jasa. Hasil evaluasi pasca pembelian akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Schiffman & Kanuk, 2019). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang menjadi sangat penting bagi keberlangsungan bisnis kafe di Indonesia.

Levure Bakehouse yang berlokasi di Pandanaran, Semarang, merupakan kafe dengan konsep *artisanal bakehouse* yang menawarkan berbagai pilihan *pastry* menggunakan bahan berkualitas. Sejak didirikan pada tahun 2021, Levure tidak hanya menghadirkan aneka *pastry*, tetapi juga menyediakan menu makanan berat serta beragam minuman, mulai dari kopi, teh, hingga *mocktail*.

Tabel 1.1 Data Penjualan Levure Bakehouse Pandanaran, Semarang tahun 2021-2024

Tahun	Target (unit)	Penjualan (unit)	Realisasi	Pertumbuhan
2021	16.000	15.200	95%	-
2022	17.000	17.800	104,7%	17,1%
2023	22.000	24.500	111,4%	37,6%
2024	23.000	20.400	88,7%	-16,7%

Sumber : data penjualan Levure 2021-2024

Berdasarkan data penjualan, terjadi fluktuasi jumlah transaksi pelanggan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, total penjualan tercatat sebanyak 15.200 transaksi dan meningkat menjadi 17.800 transaksi pada tahun 2022. Kemudian

terjadi lonjakan signifikan pada tahun 2023 dengan total transaksi mencapai 24.500. Namun pada tahun selanjutnya yaitu 2024, jumlah transaksi sedikit menurun menjadi 20.400. Fluktuasi ini menunjukkan adanya dinamika dalam keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Levure Bakehouse. Meskipun jumlah transaksi sempat mengalami peningkatan yang cukup signifikan, penurunan di awal tahun 2024 mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Niat pembelian ulang merupakan suatu komitmen dari konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Komitmen ini muncul karena adanya kesan positif terhadap suatu produk dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Nasution & Adnans, 2024). Niat pembelian ulang merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada pertumbuhan dan stabilitas jangka panjang sebuah bisnis. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan terhadap merek, persepsi harga, serta ulasan konsumen secara daring (Kotler et al., 2022). Persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk atau jasa berdasarkan nilai yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Persepsi harga yang positif cenderung membuat konsumen merasa bahwa mereka memperoleh nilai yang sebanding atau lebih dari harga yang dibayarkan, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang (Fabian & Bahri, 2025). Sementara itu, *online*

customer review memainkan peran penting sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM), yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan secara keseluruhan. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian, sebaliknya ulasan negatif dapat menurunkan minat beli ulang dari para pelanggan (Camilleri & Filieri, 2023).

Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh. Persepsi positif terhadap harga meningkatkan kecenderungan pembelian oleh konsumen karena harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Kotler et al. (2022), indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Pemilihan *price perception* sebagai variabel dalam penelitian ini juga diperkuat oleh perbandingan harga produk antara Levure Bakehouse dengan salah satu kompetitornya di Semarang. *Cafe La Cerise* dipilih sebagai kompetitor yang sesuai dan sebanding dengan Levure Bakehouse. Kedua kafe beroperasi di pasar yang sama, dengan konsep *bakery cafe* yang menyajikan produk *pastry* sebagai daya tarik utama dan menargetkan konsumen perkotaan yang memperhatikan kualitas produk dan pengalaman konsumsi. Selain kesamaan konsep dan target pasar, kedua kafe juga menempatkan kualitas produk termasuk konsistensi rasa dan bahan baku sebagai bagian dari proposisi nilai yang dirasakan konsumen. Keduanya juga memanfaatkan media sosial dan *digital platform* sebagai sarana promosi dan

interaksi dengan konsumen. Kesamaan karakteristik tersebut menjadikan La Cerise sebagai tolak ukur yang sesuai untuk menggambarkan tingkat persaingan yang dihadapi Levure Bakehouse.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Levure Bakehouse dengan La Cerise sebagai Pesaing

Levure Bakehouse	La Cerise
 <p>Butter Croissant Rp20.000</p>	 <p>Butter Croissant Rp16.000</p>
 <p>Pain Au Chocolate Rp25.000</p>	 <p>Pain Au Chocolate Rp17.000</p>
 <p>Strawberry Danish Rp33.000</p>	 <p>Strawberry Danish Rp26.000</p>
 <p>Nutella Croissant Rp28.000</p>	 <p>Nutella Croissant Rp19.500</p>

Sumber : Buku Menu Levure Bakehouse dan La Cerise tahun 2025

Berdasarkan pengamatan langsung dan data yang dihimpun pada bulan April 2025, diketahui bahwa harga produk di Levure Bakehouse relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa yang ditawarkan oleh La Cerise. Perbedaan harga ini penting untuk diteliti karena dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan nilai dan kesesuaian harga produk yang ditawarkan. Harga *Butter Croissant* di Levure Bakehouse adalah Rp20.000, sedangkan di La Cerise hanya Rp16.000. Sementara itu harga *Pain au Chocolat* di Levure mencapai Rp25.000, lebih tinggi dibandingkan La Cerise yang seharga Rp17.000. Perbedaan sebesar Rp4.000 hingga Rp8.000 ini tidak hanya sekadar data faktual, tetapi mencerminkan

positioning Levure Bakehouse sebagai *premium product* yang memerlukan justifikasi nilai di mata konsumen. Konsumen perlu mengevaluasi apakah harga premium ini sebanding dengan kualitas, pengalaman, dan manfaat yang mereka terima dari pembelian di Levure dibandingkan dengan alternatif lainnya.

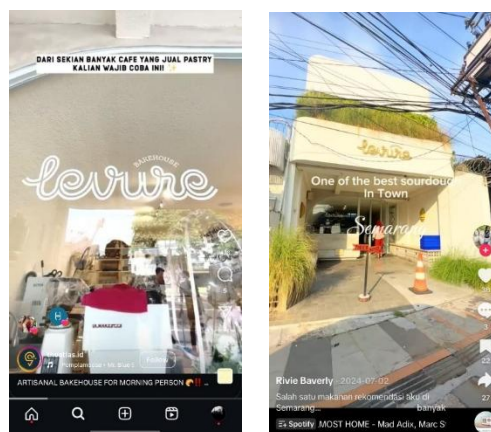
Selain *price perception*, faktor lain yang juga berperan adalah *online customer review* (OCR). Berdasarkan survey *Bright Local* menyatakan bahwa 93% konsumen akan membaca ulasan online ketika berminat untuk melakukan pembelian ulang, dan 85% konsumen mempercayai ulasan tersebut (Aningtyas & Supriyono, 2022). *Online customer review* (OCR) merupakan alat yang efektif dalam mendukung kesuksesan bisnis, karena memungkinkan pelaku usaha untuk mengevaluasi pendapat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam era digital saat ini, *online customer review* yang tersedia di berbagai media sosial berperan sebagai sumber informasi eksternal yang digunakan konsumen dalam seluruh tahapan pengambilan keputusan, termasuk pada tahap sebelum dan sesudah pembelian (Irawan & Nurlinda, 2023). Secara konseptual, alur terbentuknya *repurchase intention* dijelaskan melalui proses pengambilan keputusan konsumen yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pada tahap pencarian informasi, *online customer review* menjadi referensi utama dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Selanjutnya pada tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen akan membandingkan pengalaman aktual mereka dengan informasi yang diperoleh dari *online review*. Informasi eksternal yang konsisten dengan pengalaman aktual akan menguatkan persepsi kepuasan dan mengurangi

ketidakpastian pada keputusan selanjutnya, sedangkan inkonsistensi antara ulasan dengan pengalaman aktual dapat menimbulkan keraguan terhadap keputusan pembelian ulang (Schiffman & Kanuk, 2019).

Berdasarkan penelitian Siregar et al. (2025) menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, di mana konsumen yang terpapar ulasan positif memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan yang terpapar ulasan negatif atau *review* yang tidak konsisten. Oleh karena itu, *online customer review* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga memainkan peran krusial dalam pembentukan *repurchase intention* melalui proses konfirmasi sosial dan penguatan pengalaman konsumen.

Online customer review mengenai *Cafe Levure Bakehouse* tidak hanya tersedia melalui aplikasi *Google Review*, tetapi juga dapat ditemukan di berbagai *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram. Sehingga bentuk ulasan daring tidak hanya berupa ulasan secara tertulis namun dapat berbentuk konten visual bentuk grafis hingga video yang dibuat dengan menarik dan kreatif.



Gambar 1.1 Ulasan *Online* Levure Bakehouse pada Instagram dan TikTok

Sumber : Instagram @theatlas.id dan TikTok @riviebaverly, diakses tahun 2025

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, semakin banyak ulasan *online* yang disampaikan dalam bentuk konten visual seperti foto dan video yang kemudian diupload pada akun media sosial mereka sehingga khalayak umum dapat mengakses konten tersebut dengan bebas untuk dijadikan bahan pertimbangan sebelum membeli produk. Ulasan dalam bentuk video juga cenderung lebih diminati oleh masyarakat saat ini karena mereka bisa melihat kondisi serta gambaran nyata terkait produk yang sedang diulas.

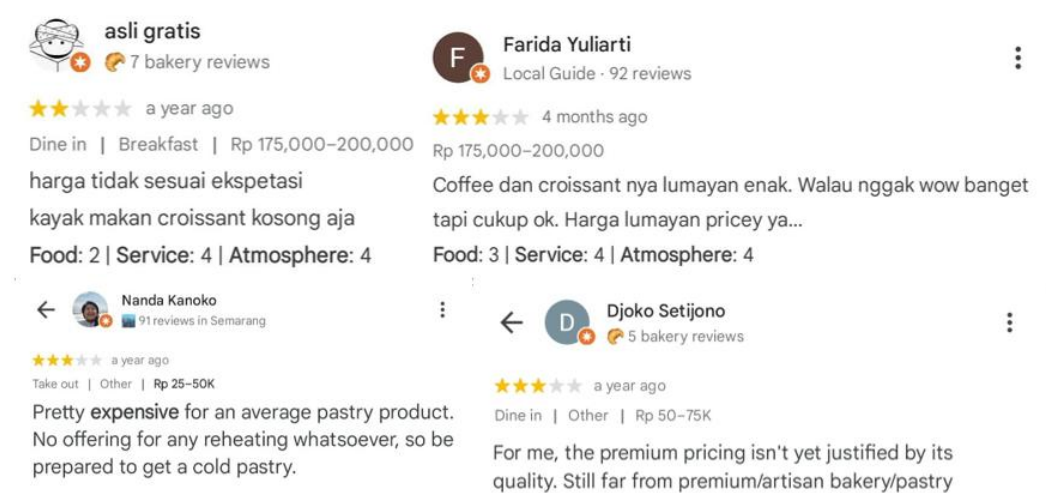
Tabel 1.3 Rata-rata Jumlah Ulasan dari Google Review, Instagram, dan TikTok Levure Bakehouse

Tahun	Rata-rata Ulasan Positif	Rata-rata Ulasan Negatif	Persentase Ulasan Negatif (%)
2021	29	2	6,9
2022	54	5	9,3
2023	214	9	4,2
2024	108	4	3,7

Sumber : *Google Review*, Instagram, Tiktok Levure Bakehouse (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat adanya peningkatan signifikan pada rata-rata ulasan yang diterima Levure Bakehouse melalui tiga saluran digital yaitu *Google Review*, Instagram, dan TikTok selama periode 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, rata-rata ulasan yang tercatat baru mencapai angka 29 ulasan positif menunjukkan bahwa interaksi konsumen dalam bentuk ulasan online masih tergolong rendah pada masa itu. Tahun 2022, terjadi peningkatan menjadi 54 ulasan positif yang menandakan mulai meningkatnya minat untuk membagikan pengalaman pribadi mereka secara digital. Tahun 2023 menjadi titik tertinggi dari ulasan online yang

diperoleh, dengan rata-rata mencapai 214 ulasan positif yang sebagian besar dipengaruhi oleh popularitas produk cromboloni. Fenomena viral ini terbukti mampu mendorong tingginya partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan online. Meskipun tren viral mulai mereda pada tahun 2024, rata-rata ulasan tetap berada pada angka yang relatif tinggi yaitu 108 ulasan, menunjukkan bahwa kebiasaan konsumen dalam memberikan *review* tetap berlanjut meski tanpa adanya dorongan tren. Selain ulasan positif, tentu saja Levure Bakehouse juga mendapatkan ulasan negatif dari para konsumen.



Gambar 1.2 Ulasan Negatif Levure Bakehouse pada *Google Review*

Sumber : *Google Review* Levure Bakehouse Pandanaran, diakses tahun 2025

Berdasarkan ulasan konsumen pada *Google Review*, *Cafe Levure Bakehouse* mendapatkan sejumlah ulasan negatif yang menyoroti terkait aspek harga. Meskipun rata-rata jumlah ulasan negatif mengenai Levure relatif rendah dibandingkan ulasan positif, namun adanya ulasan yang berisi kritik tetap perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Beberapa konsumen menilai bahwa harga produk yang

ditawarkan relatif tinggi dan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang dirasakan, sehingga menimbulkan persepsi nilai yang kurang optimal. Penilaian tersebut menunjukkan adanya evaluasi pasca pembelian yang negatif terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi harga yang tidak sesuai dengan nilai yang diterima dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian selanjutnya, sehingga menjadi dasar yang relevan dalam pemilihan variabel *price perception* sebagai faktor yang diduga berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen *Cafe Levure Bakehouse*.

Kemudahan akses ke berbagai *platform* ulasan daring ini memberikan dampak yang signifikan bagi *Cafe Levure Bakehouse*. Di satu sisi, ulasan positif dapat meningkatkan citra merek, menarik konsumen baru, hingga mendorong loyalitas konsumen lama. Namun, di sisi lain, ulasan negatif yang mudah tersebar juga berpotensi memengaruhi persepsi calon pelanggan dan berpotensi menurunkan minat beli ulang dari konsumen yang sudah pernah membeli produk mereka sebelumnya ataupun calon konsumen yang baru berencana untuk membeli.

Adanya fenomena persaingan yang semakin kompetitif serta fluktuasi penjualan yang terjadi di *Cafe Levure Bakehouse*, maka diperlukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **Pengaruh *Price Perception* dan *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *Cafe Levure Bakehouse Pandanaran, Semarang*.**

1.2 Rumusan Masalah

Levure Bakehouse Pandanaran, Semarang mengalami fluktuasi jumlah transaksi dari tahun ke tahun. Peningkatan signifikan terjadi pada 2023 seiring viralnya produk cromboloni, namun pada awal 2024 terjadi penurunan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tren sesaat mampu menarik minat, menjaga keberlanjutan pembelian konsumen masih menjadi tantangan.

Dari sisi harga, produk Levure cenderung lebih mahal dibandingkan pesaingnya seperti La Cerise, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Di sisi lain, *online customer reviews* (OCR) melalui *Google Review*, Instagram, dan TikTok turut membentuk opini konsumen. Perbedaan harga, ulasan daring, dan fluktuasi penjualan menunjukkan bahwa *repurchase intention* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi harga dan pengaruh ulasan digital. Selanjutnya berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Cafe Levure Bakehouse Pandanaran, Semarang*?
2. Apakah pengaruh *online customer reviews* (OCR) terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Cafe Levure Bakehouse Pandanaran, Semarang*?
3. Apakah *price perception* dan *online customer reviews* (OCR) secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Cafe Levure Bakehouse Pandanaran, Semarang*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (*price perception*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen di *Cafe Levure Bakehouse Pandanaran, Semarang*.
2. Untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen secara daring (*online customer reviews*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen di *Cafe Levure Bakehouse Pandanaran, Semarang*.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga dan ulasan konsumen secara daring secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen di *Cafe Levure Bakehouse Pandanaran, Semarang*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis, praktis, dan sosial :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu administrasi bisnis, khususnya dalam bidang perilaku konsumen, dengan fokus pada hubungan antara *price perception*, *online customer reviews* (OCR), dan *repurchase intention*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pihak manajemen *Levure Bakehouse* dalam menentukan kebijakan pemasaran, khususnya terkait penyesuaian harga produk dan pemanfaatan ulasan konsumen

sebagai alat promosi yang efektif. Dengan memahami pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan beli ulang, pelaku usaha dapat merancang pendekatan yang lebih tepat sasaran untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

3. Manfaat sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha kafe dan usaha sejenis lainnya dengan menyediakan gambaran empiris mengenai peran *price perception* dan *online customer review* dalam membentuk *repurchase intention* konsumen. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengusaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan perilaku konsumen, khususnya dalam pengelolaan persepsi harga serta pemanfaatan ulasan pelanggan secara konstruktif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mendorong terciptanya praktik bisnis yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan di sektor usaha makanan dan minuman.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Hoyer et al. (2023) perilaku konsumen adalah keseluruhan proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu atau kelompok dalam memperoleh, menggunakan, dan mengakhiri penggunaan produk, jasa, aktivitas, pengalaman, maupun ide. Proses ini tidak hanya mencakup pembelian, tetapi juga bagaimana konsumen mempertimbangkan pilihan, menggunakan produk, serta menghentikan penggunaannya, yang mana semuanya berlangsung secara dinamis

dari waktu ke waktu. Definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan membeli produk atau jasa, tetapi mencakup serangkaian keputusan dan interaksi konsumen terhadap produk atau jasa sejak sebelum konsumsi hingga setelah konsumsi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang menggambarkan tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk maupun jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses tersebut juga mencakup bagaimana konsumen menggunakan sumber daya terbatas yang dimiliki seperti waktu, uang, dan tenaga dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang ditawarkan oleh pasar.

Menurut Kotler (2022) terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan cerminan dari nilai, persepsi, pemikiran, dan perilaku yang dimiliki dan dipelajari oleh sekelompok orang yang kemudian diwariskan kepada generasi mereka selanjutnya. Budaya dapat membentuk pola pikir manusia terhadap preferensi konsumen sehingga faktor ini juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam budaya terbentuk subbudaya, yaitu sebuah kelas sosial yang turut mempengaruhi pola konsumsi secara lebih spesifik. Kelas sosial ini dapat digolongkan berdasarkan tingkat pendidikan, pendapatan, serta pekerjaan.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu lingkungan sekitar seperti teman sebaya, komunitas, atau tokoh panutan yang dapat mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Keluarga juga berperan penting karena nilai, kebiasaan, dan preferensi sering kali diturunkan melalui interaksi yang terjadi dalam lingkungan keluarga. Selain itu, peran dan status yang dimiliki individu dalam kelompok sosial tertentu misalnya sebagai seorang mahasiswa, karyawan, atau orang tua akan membentuk ekspektasi perilaku konsumsi yang khas dan mencerminkan identitas sosialnya.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, gaya hidup, dan kepribadian yang unik dan sering kali menjadi pembeda antara satu individu dengan individu lainnya. Setiap individu selalu mengalami perubahan dan perkembangan setiap harinya, maka dari itu produk dan jasa yang dibutuhkan akan selalu mengalami perubahan pula. Selain itu, perubahan pada usia akan mempengaruhi selera, kebutuhan, dan preferensi konsumsi individu contohnya remaja memiliki kebutuhan yang jelas berbeda dengan individu yang sudah berkeluarga atau lanjut usia. Pekerjaan dan kondisi ekonomi juga menentukan kemampuan daya beli serta jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Faktor Psikologi

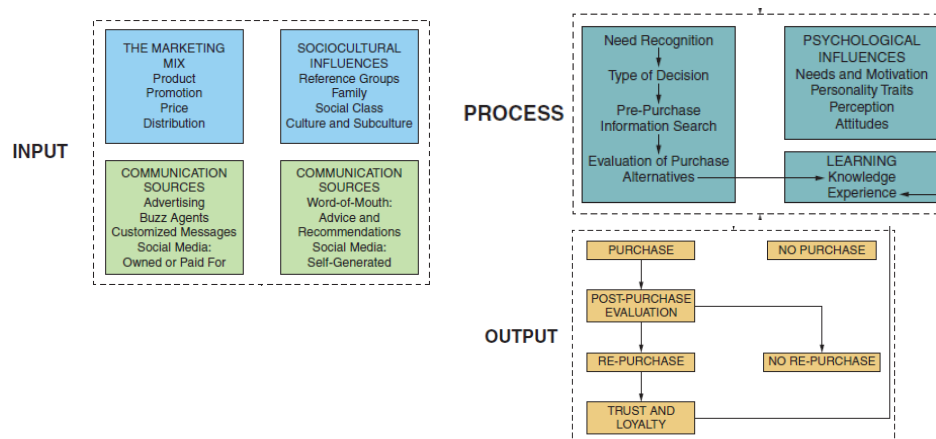
Faktor psikologis merujuk pada aspek internal yang mempengaruhi cara konsumen dalam mengenali kebutuhan, memproses informasi, dan membuat keputusan pembelian. Dalam faktor psikologi, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi adalah dorongan dari dalam diri seseorang karena adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi sehingga terjadi perbedaan pengorbanan yang dilakukan demi memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Persepsi merupakan hasil dari proses seseorang dalam menangkap dan menafsirkan informasi dari suatu peristiwa atau objek tertentu, yang kemudian membentuk pengalaman atau pemahaman. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan pengetahuan yang cukup tentang suatu produk, maka kecenderungan untuk membeli, bahkan melakukan pembelian ulang menjadi lebih besar.

Pembelajaran merujuk pada perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman membeli suatu produk atau layanan. Melalui pengalaman tersebut, konsumen memperoleh pemahaman baru tentang produk, baik dari segi kualitas, fungsi, maupun kesesuaian dengan harapan mereka. Keyakinan adalah pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari sebuah informasi, pengalaman, atau opini yang mereka miliki. Keyakinan dapat berperan dalam menciptakan citra sebuah produk atau merek di benak konsumen.

Sikap adalah interaksi yang terjadi antara motivasi, emosi, persepsi, dan aspek kognitif dalam diri individu yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang. Sikap sangat menentukan bagaimana seseorang menilai dan memperlakukan suatu produk. Sikap yang positif akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan membeli produk tersebut, sementara sikap yang negatif dapat menjadi penghambat dalam proses pembelian.

1.5.1.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahapan utama yaitu *input*, *process*, dan *output*. Model ini memetakan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal sebelum, selama, dan setelah proses pengambilan keputusan.



**Gambar 1.3 Model of Consumer Decision-Making
(Schiffman dan Kanuk, 2019)**

Sumber : Schiffman & Kanuk (2019)

Sesuai dengan model pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2019) pada tahap *input*, keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua kategori besar yaitu *firm's marketing efforts* (produk, harga, promosi, distribusi) dan

sociocultural influences (kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya). Tahapan ini melibatkan sumber komunikasi baik yang berasal dari perusahaan seperti iklan dan media sosial berbayar, maupun dari konsumen seperti *word of mouth* dan media sosial organik. Tahap *process*, mencerminkan bagaimana konsumen dalam memproses informasi yang sudah diperoleh dari tahap *input*. Tahap ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, identifikasi jenis keputusan, pencarian informasi sebelum pembelian, hingga evaluasi berbagai alternatif produk.

Setelah pengambilan keputusan sudah dilakukan, lalu tahap *output* mencakup dua aktivitas utama yaitu perilaku pembelian (*purchase*) dan evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*). Jika hasil evaluasi positif, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dan selanjutnya menunjukkan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, jika hasil evaluasi negatif dapat menyebabkan tidak adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang bahkan dapat juga menyebabkan pembatalan keputusan pembelian.

Model perilaku konsumen ini menggambarkan bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen tidak terjadi secara linear, melainkan merupakan siklus yang dinamis dan dipengaruhi oleh interaksi yang kompleks antara faktor internal dan eksternal.

1.5.2 Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat pembelian ulang merupakan respons positif dari konsumen terhadap suatu produk yang pernah mereka gunakan meskipun telah terjadi jeda dalam pembelian dan penggunaannya, dengan adanya dorongan untuk kembali melakukan

pembelian. Ayu et al. (2024) menyatakan bahwa niat ini muncul sebagai bentuk komitmen konsumen setelah melakukan pembelian pertama yang menunjukkan adanya kecenderungan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan produk atau merek tersebut. Mukti (2023) menambahkan bahwa proses ini juga berkaitan dengan upaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui pembelian ulang produk atau jasa yang telah dikenal.

(Hawkins et al., 2009), mendefinisikan bahwa niat pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian sebuah produk yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Oliver (2010) mengklasifikasikan niat pembelian ulang ke dalam empat tahapan, yaitu:

1. Tahap kognitif, dimana konsumen mulai mencari informasi terkait harga dan kualitas produk tersebut.
2. Tahap emosional, yang terbentuk dari pengalaman penggunaan produk yang konsisten dan memuaskan.
3. Tahap konatif, yaitu ketika konsumen memiliki niat yang kuat berdasarkan sikap positif yang terus-menerus muncul.
4. Tahap tindakan, yaitu saat dimana konsumen mengubah niat tersebut menjadi perilaku nyata yang siap untuk dilakukan.

Untuk mencapai tahapan dimana konsumen ingin melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, maka perusahaan atau penyedia produk perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan mampu memenuhi harapan dari konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong mereka

untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang telah mereka gunakan cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan mereka yang tidak puas. Oleh karena itu, niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai keinginan dari konsumen untuk kembali membeli suatu produk, baik berupa barang maupun jasa setelah merasakan manfaat serta kualitas dari produk tersebut dari pembelian sebelumnya.

1.5.2.1 Indikator Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Terdapat indikator-indikator terkait minat pembelian ulang menurut Hawkins et al. (2004) yaitu:

1. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian mengacu pada seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau layanan dalam kurun waktu tertentu. Semakin sering konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk, maka semakin kuat pula niat pembelian ulang yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

2. Komitmen Konsumen

Komitmen ini merujuk pada keterikatan emosional dan psikologis yang mendorong konsumen tetap setia pada sebuah produk meskipun sudah dihadapkan pada banyak alternatif lain.

3. Rekomendasi Positif

Rekomendasi yang mencerminkan sebuah dorongan konsumen untuk membagikan pengalaman baik mereka terhadap sebuah produk kepada konsumen lain. Memberikan rekomendasi positif tidak hanya

menunjukkan kepuasan dari konsumen tetapi juga menjadi bentuk loyalitas yang secara tidak langsung dapat memperkuat niat pembelian ulang dari konsumen tersebut.

Dari indikator-indikator di atas dapat dikatakan bahwa niat pembelian ulang dikatakan tinggi apabila frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen terbilang sering. Konsumen mempunyai komitmen yang tinggi terhadap produk atau merek yang telah dibelinya kemudian mereka akan memberikan rekomendasi yang positif kepada konsumen lain. Sebaliknya, niat pembelian dapat dikatakan rendah apabila frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen terbilang jarang. Konsumen mempunyai komitmen yang rendah terhadap produk atau merek yang telah dibelinya kemudian konsumen tersebut memberikan rekomendasi yang negatif kepada konsumen lainnya.

Menurut Hasan dalam Risyad (2024), niat pembelian ulang dapat diukur melalui empat indikator yaitu sebagai berikut:

1. Niat Transaksional, yang menggambarkan dorongan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang sebelumnya pernah dikonsumsi.
2. Niat Referensial, merujuk pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi kepada orang lain baik secara individu maupun kelompok.
3. Niat Preferensial, yang menunjukkan sikap konsumen yang secara konsisten menjadikan sebuah produk sebagai pilihan utamanya dibanding dengan produk lain.

4. Niat Eksploratif, mengacu pada perilaku konsumen yang secara aktif mencari informasi lebih lanjut terkait dengan produk yang pernah mereka beli sebelumnya. Pencarian informasi ini dilakukan untuk memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

1.5.3 Persepsi Harga (*Price Perception*)

Menurut Kotler (2022), persepsi adalah suatu proses dimana konsumen memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi yang mereka terima untuk membentuk gambaran yang memiliki makna. Pada konteks perilaku konsumen, persepsi dianggap lebih penting dibandingkan dengan realitas objektif karena persepsi yang secara langsung mempengaruhi tindakan serta keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Selaras dengan hal tersebut, Kotler dan Armstrong (2020) mendefinisikan harga sebagai nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan.

Schiffman dan Kanuk (2019) menambahkan bahwa persepsi harga merupakan gambaran bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan harga suatu produk atau layanan, yang bisa memberikan makna tertentu bagi mereka dan akan mempengaruhi minat beli serta kepuasan pembelian. Persepsi ini menjadi elemen dalam proses evaluasi, dimana konsumen akan membandingkan harga yang harus mereka bayarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk yang mereka beli tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sebelumnya, maka akan muncul persepsi harga negatif yang pada akhirnya dapat menurunkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2022), harga merupakan satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan langsung. Oleh karena itu, pemilik usaha harus bisa menyusun strategi harga yang mempertimbangkan banyak faktor. Cara konsumen dalam membentuk persepsi terhadap harga produk menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran karena persepsi yang terbentuk ini yang akan mempengaruhi interpretasi konsumen terhadap nilai sebuah produk, yang pada akhirnya berperan dalam membentuk niat pembelian ulang.

1.5.3.1 Indikator Persepsi Harga (*Price Perception*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) persepsi harga merupakan penilaian subjektif dari konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan yang tidak hanya berdasarkan pada angka secara nominal, tetapi juga berdasar pada interpretasi pribadi mengenai nilai yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Berikut adalah indikator-indikator yang dapat memengaruhi persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2020):

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen menilai apakah harga dari suatu produk yang mereka beli sesuai dengan kemampuan finansial yang mereka miliki. Produk dengan harga yang dianggap terjangkau cenderung bisa meningkatkan minat pembelian dari konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas sebuah produk atau merek. Produk yang memiliki harga lebih

tinggi dibanding dengan kompetitornya dapat diterima jika sebanding dengan kualitas yang diperoleh konsumen.

3. Daya Saing Harga

Konsumen cenderung akan membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi positif dari konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong terbentuknya minat pembelian.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diperoleh

Konsumen akan mengevaluasi apakah manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan harga yang telah mereka bayarkan. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen lebih besar atau setara dengan harga, maka persepsi harga yang terbentuk oleh konsumen akan positif.

Menurut Zeithaml dalam Ayuri (2024), persepsi harga terbentuk melalui tiga indikator utama yang saling berkaitan yaitu sebagai berikut:

1. *Price Acceptance*

Merujuk pada sejauh mana konsumen menganggap harga sebuah produk wajar dan masih berada dalam batas kemampuan finansial atau logika konsumen tersebut.

2. *Price Evaluation*

Berkaitan dengan proses penilaian dari konsumen terhadap harga sebuah produk yang membandingkannya dengan produk sejenis dari merek lain dan berdasarkan pada harga referensi yang pernah mereka lihat atau temui sebelumnya.

3. *Perceived Worth*

Menggambarkan bagaimana konsumen menilai kecocokan antara harga yang dibayarkan untuk produk dengan kualitas dan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut.

Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka baik dari sisi kualitas maupun manfaat. Oleh karena itu, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap harga berpengaruh besar terhadap keputusan untuk melakukan pembelian, termasuk potensi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang dinilai adil dan sepadan akan meningkatkan nilai persepsi positif, sementara harga yang dirasa tidak wajar dapat menurunkan niat pembelian ulang dari konsumen.

1.5.4 *Online Customer Review (OCR)*

Online customer review merupakan evaluasi yang disampaikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang mereka beli melalui *platform* digital. Informasi yang tersedia dalam ulasan tersebut dapat memberi gambaran bagi calon konsumen mengenai kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya (Fabian & Bahri, 2025). *Online customer review* berperan sebagai sumber informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat membantu calon konsumen dalam mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Irawan & Nurlinda (2023), keberadaan *online customer review* berperan penting dalam membentuk ekspektasi awal konsumen terhadap sebuah produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Informasi dalam ulasan

tersebut dapat memudahkan konsumen untuk melakukan perbandingan produk sejenis dari penjual dan merek lainnya. Bagi konsumen, *online customer review* dapat membantu mereka menentukan apakah selanjutnya akan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut (Irawan & Nurlinda, 2023).

Fabian & Bahri (2025) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), dimana calon konsumen memperoleh informasi dari konsumen lain tanpa harus datang secara langsung ke toko atau gerai yang menjual produk tersebut. Kemajuan pemasaran digital saat ini juga mempermudah konsumen dalam mencari ulasan daring yang bahkan tidak hanya tersedia dalam bentuk ulasan tertulis, melainkan dapat berupa ulasan dalam bentuk gambar dan video. Menurut Dwini (2024), *online customer review* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang ini adalah informasi dari ulasan yang diperoleh konsumen mengenai produk tersebut. Informasi yang bersumber dari pengalaman nyata konsumen sebelumnya melalui ulasan daring membantu konsumen membentuk gambaran mengenai kualitas barang atau jasa yang ingin mereka beli.

1.5.4.1 Indikator *Online Customer Review* (OCR)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Latifa dan Harimukti dalam (Fabian & Bahri, 2025), terdapat indikator untuk menilai efektivitas dari *online customer review* yaitu:

1. Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*)

Indikator ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa ulasan yang mereka baca memberikan informasi yang bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi manfaat dari informasi yang ada dalam ulasan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang dari konsumen.

2. Kredibilitas sumber (*source credibility*)

Kredibilitas dari ulasan ditentukan dari seberapa terpercaya penulis ulasan tersebut dalam memberikan opini terhadap sebuah produk. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh ulasan yang ditulis oleh individu yang memiliki pengalaman langsung, netral, dan objektif. Kredibilitas sumber meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dan pada akhirnya dapat memengaruhi besarnya pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kualitas dari argumen yang disampaikan (*argument quality*)

Kualitas argument berkaitan dengan tingkat kejelasan dan logika yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau opini pada ulasan. Ulasan konsumen yang menyertakan alasan konkret, spesifik, dan jelas dalam menjelaskan spesifikasi atau kelebihan dan kekurangan produk cenderung lebih meyakinkan dan memiliki dampak lebih besar terhadap pembentukan persepsi konsumen.

4. Nada dan arah ulasan (*review valence and tone*)

Nada dan arah ulasan mencerminkan sikap emosional dari pembuat ulasan terhadap produk yang mereka ulas. Ulasan dengan nada yang positif secara umum akan lebih meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ulasan dengan nada yang negatif dapat menurunkan kepercayaan terhadap produk dan akhirnya memengaruhi niat pembelian ulang mereka secara negatif.

5. Jumlah ulasan (*review quantity*)

Jumlah ulasan mengenai sebuah produk menjadi indikator penting karena menggambarkan tingkat popularitas serta pengalaman konsumen secara lebih luas terhadap produk tersebut. Produk dengan jumlah ulasan yang banyak cenderung akan dianggap lebih terpercaya oleh para konsumen dan calon konsumen yang melihatnya.

Schepers (2015) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan bentuk dari umpan balik konsumen secara online yang berkaitan dengan produk atau layanan yang telah dibeli sebelumnya. Schepers (2015) juga menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur baik dan buruknya *online customer review* yaitu sebagai berikut:

1. Kejelasan dan kemudahan untuk dipahami, dimana ketika informasi yang ada dalam ulasan disusun secara runtut, logis, dan bisa dipahami dengan baik, maka konsumen akan merasa terbantu dalam membuat keputusan pembelian produk.

2. Kredibilitas sumber, yang mana sangat bergantung pada sejauh mana ulasan dianggap bisa mencerminkan realitas atau pengalaman nyata.
3. Valensi opini, yang mengacu pada arah sikap yang ditunjukkan dalam ulasan. Keberagaman dari valensi memberikan gambaran yang lebih objektif dan seimbang mengenai pengalaman konsumen terhadap sebuah produk.
4. Ketepatan waktu ulasan, dimana konsumen cenderung lebih memperhatikan ulasan yang muncul paling atas atau terbaru, karena dianggap lebih mencerminkan pengalaman terbaru dari konsumen lain.
5. Jumlah dan keberagaman ulasan, yang menunjukkan seberapa banyak pengalaman konsumen yang dibagikan terkait sebuah produk. Semakin banyak ulasan yang tersedia, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dari informasi tersebut.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Price Perception* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Persepsi harga mengacu pada sejauh mana informasi mengenai harga dapat dipahami secara menyeluruh oleh konsumen serta bagaimana informasi tersebut bisa memberikan nilai yang signifikan bagi konsumen (Mahardhika & Nurmahdi, 2023). Persepsi ini menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menilai apakah pengorbanan yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang akan diterima dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, persepsi harga mencerminkan pandangan konsumen terhadap tinggi rendahnya suatu harga (mahal, murah, atau wajar) yang pada akhirnya akan memengaruhi minat beli serta kepuasan dari

keputusan pembelian yang mereka buat. Mahardhika dan Nurmahdi (2023) juga menyatakan bahwa persepsi harga yang baik bagi konsumen akan mendorong meningkatnya niat pembelian ulang mereka.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk terlebih dahulu. Produk dengan kualitas yang baik dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka hal ini akan membentuk ketertarikan dari konsumen dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Natanael & Chan, 2021).

Pernyataan tersebut searah berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Aningtyas & Supriyono, 2022), dengan judul “ Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri”. Pada penelitian ini persepsi harga yang dibentuk oleh konsumen Zoya di Outlet Kediri dikatakan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen yang menilai harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan menunjukkan keinginan lebih besar untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, jika harga produk dianggap tidak sesuai dengan kualitas atau ekspektasi dari konsumen maka niat untuk melakukan pembelian ulang cenderung rendah. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

1.6.2 Pengaruh OCR (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Online customer review memiliki manfaat sebagai faktor penting yang dapat berpengaruh pada volume penjualan dan pertumbuhan bisnis. *Online customer review* yang bersifat positif dapat membangun persepsi baik dari konsumen terhadap produk, tempat, atau layanan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kredibilitas ulasan konsumen secara daring juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang pada akhirnya dapat memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (Irawan & Nurlinda, 2023).

Selain berperan dalam membentuk persepsi awal terhadap produk, tempat, atau layanan, *online customer review* juga menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Apabila konsumen menemukan ulasan daring yang relevan, jujur, dan informatif, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap kualitas serta konsistensi produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada penjual yang sama (Irawan & Nurlinda, 2023). Konsistensi dari pengalaman positif yang diperkuat oleh ulasan dari konsumen lain dapat menjadi pemicu emosional yang memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk atau merek, yang secara tidak langsung juga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, *online customer review* tidak hanya memiliki peran sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai *platform* yang menciptakan kepercayaan konsumen secara kolektif, yang pada akhirnya dapat

memberi kontribusi terhadap peningkatan niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Nurlinda (2023) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Online Customer Review* dan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Kopi Kenangan” menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara daring (*online customer review*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Aningtyas dan Supriyono (2022) yang menyatakan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*

1.6.3 Pengaruh *Price Perception* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merupakan salah satu indikator untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap sebuah produk atau merek. Niat ini menggambarkan sejauh mana konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk dimana hal ini tentu saja tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh banyak faktor. Persepsi harga (*price perception*) dan ulasan konsumen secara daring (*online customer review*) termasuk dalam faktor yang memengaruhi terbentuknya niat pembelian ulang. Kedua variabel ini saling berkaitan dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap

persepsi atau nilai sebuah produk yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian ulang dari konsumen.

Persepsi harga adalah penilaian secara subjektif oleh konsumen yang berkaitan dengan seberapa layak harga produk jika dibandingkan dengan manfaat yang akan mereka terima. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk apabila mereka merasa bahwa harga yang mereka bayarkan dapat memberikan nilai dan manfaat yang sebanding atau lebih (Mahardhika & Nurmahdi, 2023).

Dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif, persepsi harga merupakan elemen penting yang dapat berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Saat ini, konsumen tidak hanya menilai sebuah produk berdasarkan harga secara nominal tetapi juga berdasarkan pada nilai keseluruhan dari pengalaman pembelian, termasuk kualitas pelayanan, efisiensi, serta kejelasan informasi yang diberikan. Oleh karena itu, pemilik usaha harus mampu menetapkan harga yang tergolong kompetitif namun tetap sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan (Natanael & Chan, 2021).

Menurut Irawan dan Nurlinda (2023) *online customer review* berfungsi sebagai informasi sekunder yang memberikan gambaran secara nyata berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. Ulasan konsumen secara daring ini memainkan peran strategis untuk membentuk opini dan kepercayaan konsumen. Saat ini konsumen cenderung lebih memercayai ulasan dari sesama konsumen dibanding dengan iklan dari pemilik usaha, karena ulasan langsung dari konsumen dianggap lebih objektif dan didasarkan pada pengalaman

secara langsung. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Price Perception* dan *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

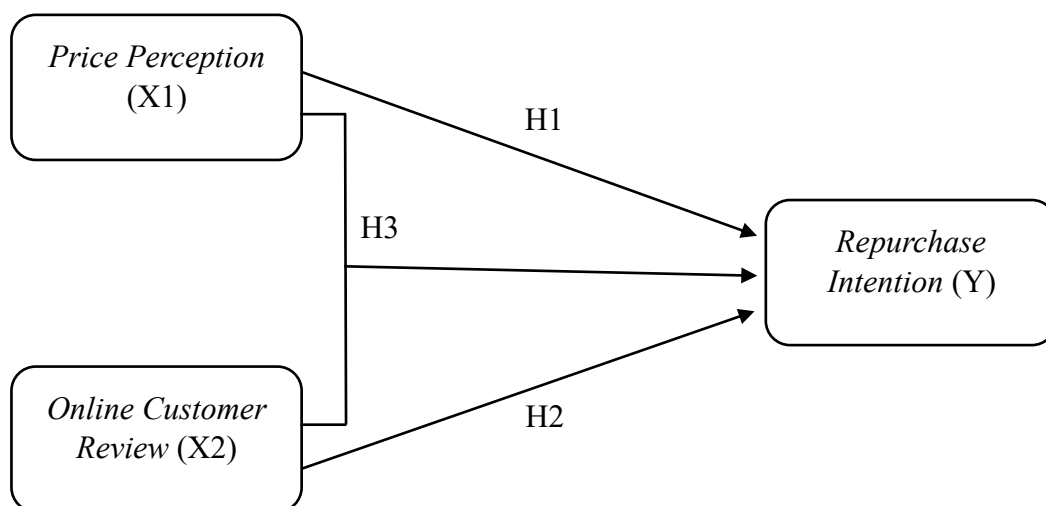
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aqiela Rahmadhani, Asep, Resa Nurmala (2024)	Analysis of Perceived Value and Price Perception on Repurchase Intention with E-Word of Mouth Information as a Mediating Variable for consumers of Solaria in Sukabumi	1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui E-WOM
2.	Rusnovia & Aryani (2024)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa	1. Persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Janji Jiwa
3.	Frisca Nasution & Adnans (2024)	The Influence of Customer Experience and Price Perception on Repurchase Intention on Mixue's Products	1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Mixue.

4.	Onan Siregar, Yosi Rosanty, Chika, Ariq Nasution (2025)	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Review terhadap Minat Pembelian Berulang di Kopi Kenangan Kota Medan	1. Ulasan konsumen secara online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan di Kota Medan
5.	Sekar Dwini dan Meylani Tuti (2024)	The Influence of Atmosphere, Online Reviews, and Customer Value on Repurchase Intention at Kina Cafe	1. Ulasan pelanggan secara online berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di Kafe Kina
6.	Abriandi & Rada Dea Puspa (2023)	Online Reviews, Perceived Service Quality, and Repurchase Intention of Consumer Mixue : Lifestyle as Moderation	1. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue

Tabel 1.4 menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang telah dilakukan menggunakan variabel *price perception*, *online customer review*, dan *repurchase intention*. Adapun yang menjadi pembeda antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terletak pada konteks objek dan fokus permasalahan yang diteliti, yaitu *Cafe Levure Bakehouse Pandanaran Semarang* yang berada pada kondisi pasca-viral dan menunjukkan adanya indikasi penurunan kinerja penjualan. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh *price perception* dan *online customer review* terhadap *repurchase intention* dengan menitikberatkan pada evaluasi pasca pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih kontekstual dalam memahami perilaku pembelian ulang konsumen pada industri *bakery cafe*.

1.8 Hipotesis

Penelitian ini merumuskan hipotesis secara *one tail* terhadap variabel-variabel yang diujikan yaitu *Price Perception*, *Online Customer Review* (OCR), dan *Repurchase Intention*. Alasan dirumuskannya hipotesis secara *one tail* ini karena penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan penelitian oleh peneliti hasilnya sebagian besar mengarah pada pengaruh positif. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:



Gambar 1.4 Model Hipotesis Pengaruh *Price Perception* dan *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*

- H1 : Diduga adanya pengaruh positif signifikan antara *Price Perception* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Cafe Levure Bakehouse Semarang.
- H2 : Diduga adanya pengaruh positif signifikan antara *Online Customer Review* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Cafe Levure Bakehouse Semarang.

H3 : Diduga adanya pengaruh positif signifikan antara *Price Perception* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Cafe Levure Bakehouse Semarang.

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan secara teoritis yang digunakan untuk menggambarkan suatu variabel secara jelas dan sistematis. Tujuan dari definisi ini adalah memberikan batasan pengertian pada masing-masing variabel yang diteliti sehingga tidak menimbulkan ambiguitas dalam interpretasinya. Secara umum, definisi konseptual mencakup karakteristik yang berkaitan dengan objek, kondisi, peristiwa, atau fenomena tertentu yang menjadi fokus utama dalam penelitian yang dilakukan. Definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 Persepsi Harga (*Price Perception*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) persepsi harga merupakan penilaian subjektif dari konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan yang tidak hanya berdasarkan pada angka secara nominal, tetapi juga berdasar pada interpretasi pribadi mengenai nilai yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Persepsi ini menjadi elemen dalam proses evaluasi, dimana konsumen akan membandingkan harga yang harus mereka bayarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut.

1.9.2 Online Customer Review (OCR)

Online customer review merupakan evaluasi yang disampaikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang mereka beli melalui *platform* digital. Informasi yang tersedia dalam ulasan tersebut dapat memberi gambaran bagi calon konsumen mengenai kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya (Fabian & Bahri, 2025).

1.9.3 Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian sebuah produk yang sudah pernah dilakukan sebelumnya (Hawkins et al., 2009).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan sebagai acuan untuk mengukur sejauh mana sebuah variabel persepsi harga (*price perception*), *online customer review* (OCR), dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) bisa dinilai secara objektif. Definisi ini merujuk pada perumusan variabel dalam bentuk indikator-indikator yang dapat diuji secara empiris. Adanya definisi operasional ini menjadikan konsep yang awalnya bersifat abstrak menjadi lebih terarah dan dapat diukur dengan lebih jelas, karena menguraikan unsur-unsur yang terkandung dalam definisi konseptual menjadi lebih rinci.

1.10.1 Persepsi Harga (*Price Perception*)

Persepsi harga adalah penilaian dari konsumen terhadap harga produk di Levure Bakehouse yang tidak hanya berdasarkan pada nilai nominal, tetapi juga interpretasi pribadi mengenai nilai yang diperoleh dari produk yang telah mereka beli di Levure Bakehouse.

Berikut adalah indikator-indikator yang dapat memengaruhi persepsi harga di Levure Bakehouse menurut Kotler dan Armstrong (2020):

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen akan menilai apakah harga menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Levure Bakehouse sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Apabila produk yang ditawarkan dinilai terjangkau, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang cenderung meningkat karena konsumen merasa aman dengan pengeluaran yang mereka lakukan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen cenderung akan mengevaluasi apakah harga yang mereka bayarkan di Levure Bakehouse sudah sebanding dengan kualitas produk yang mereka konsumsi baik dari segi rasa, penyajian, maupun bahan baku. Harga yang relatif lebih tinggi dibanding tempat lain masih dapat diterima oleh konsumen jika sejalan dengan kualitas produk yang dirasakan.

3. Daya Saing Harga

Konsumen membandingkan harga produk Levure Bakehouse dengan *cafe* atau *bakery* sejenis di sekitar Semarang. Apabila harga yang ditawarkan dinilai kompetitif, konsumen akan cenderung membentuk persepsi positif terhadap Levure Bakehouse sebagai tempat dengan nilai yang sepadan antara harga dan pengalaman yang diberikan.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diperoleh

Konsumen menilai sejauh mana manfaat yang mereka peroleh baik dari segi rasa, suasana tempat, pelayanan, maupun pengalaman makan secara keseluruhan, apakah sebanding dengan harga yang dibayarkan atau tidak. Jika manfaat yang mereka peroleh dirasa sepadan atau bahkan melebihi ekspektasi, maka persepsi harga yang terbentuk terhadap produk Levure Bakehouse akan positif.

1.10.2 Online Customer Review (OCR)

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap Levure Bakehouse yang diunggah pada media sosial seperti Instagram, TikTok, dan media ulasan daring *Google Review*. Menurut Schepers (2015) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur baik dan buruknya *online customer review* yaitu sebagai berikut:

1. Kejelasan dan kemudahan untuk dipahami

Ulasan konsumen terhadap Levure Bakehouse dinilai berdasarkan sejauh mana informasi yang disampaikan disusun secara sistematis, logis, dan mudah dimengerti. Ulasan yang ditulis dengan jelas dapat membantu

konsumen mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung atau membeli produk kembali.

2. Kredibilitas sumber

Kredibilitas ulasan terhadap Levure Bakehouse dilihat dari sejauh mana ulasan tersebut mencerminkan pengalaman nyata konsumen. Semakin rinci dan sesuai dengan situasi aktual di lapangan, maka ulasan akan dianggap lebih dapat dipercaya oleh pembaca lain.

3. Valensi opini

Valensi mengacu pada nada atau arah opini dalam ulasan yang diberikan konsumen terhadap Levure Bakehouse, baik yang bersifat positif, netral, maupun negatif. Keberagaman opini yang muncul dapat memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

4. Ketepatan waktu ulasan

Ulasan yang terbaru atau terkini, terutama yang muncul di bagian teratas halaman pencarian atau aplikasi cenderung lebih diperhatikan oleh konsumen Levure Bakehouse. Hal ini karena ulasan terbaru dianggap lebih merepresentasikan pengalaman yang paling relevan dan aktual.

5. Jumlah dan keberagaman ulasan

Banyaknya jumlah ulasan yang tersedia serta keberagaman pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan Levure Bakehouse menjadi indikator penting dalam menilai seberapa luas dan beragam pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Semakin banyak ulasan

yang positif dan konsisten, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap Levure Bakehouse.

1.10.3 Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Untuk mengukur niat pembelian ulang konsumen terhadap produk makanan dan minuman Levure Bakehouse, indikator yang digunakan mengacu pada pendapat Hasan dalam Risyad (2024) adalah sebagai berikut:

1. Niat transaksional, yang menggambarkan dorongan konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk makanan atau minuman dari Levure Bakehouse setelah mereka pernah membeli dan mengonsumsi produk tersebut.
2. Niat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk makanan atau minuman yang ditawarkan Levure Bakehouse kepada orang lain, baik kepada teman, keluarga, maupun melalui media sosial.
3. Niat preferensial, yang mencerminkan sikap dari konsumen dalam menjadikan Levure Bakehouse sebagai pilihan utama ketika ingin membeli produk sejenis dibandingkan dengan tempat lain.
4. Niat eksploratif, mengacu pada perilaku konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk baru atau menu yang ditawarkan oleh Levure Bakehouse, sebagai bentuk minat lanjutan atas pengalaman konsumsi sebelumnya.

Tabel 1.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Price Perception (Kotler & Amstrong, 2020)	1. Keterjangkauan harga	Saya tidak merasa keberatan dengan harga produk yang ditawarkan oleh Cafe Levure Bakehouse. Harga produk di Cafe Levure Bakehouse masih terjangkau bagi saya.
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Kualitas produk di Cafe Levure Bakehouse sebanding dengan harga yang saya bayarkan. Saya menilai harga produk Levure Bakehouse sesuai dengan mutu produknya.
		3. Daya saing harga	Harga produk di Levure Bakehouse tidak jauh berbeda dengan harga di bakery cafe sejenis. Dibandingkan dengan cafe lain, harga produk di Levure Bakehouse masih tergolong kompetitif.
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya merasa harga produk Levure Bakehouse sesuai dengan manfaat yang saya terima. Manfaat yang saya peroleh dari produk Levure Bakehouse sepadan dengan harga yang saya bayarkan
2.	Online Customer Review (Schepers, 2015)	1. Kejelasan review	Saya mudah memahami ulasan online mengenai Levure Bakehouse yang ada di <i>GoogleReview</i> , Instagram, dan TikTok

	Saya menilai informasi dalam ulasan online Levure Bakehouse dimuat dan disampaikan dengan jelas
2. Kredibilitas sumber	<p>Saya percaya bahwa ulasan online Levure Bakehouse ditulis oleh konsumen yang pernah berkunjung di Levure Bakehouse.</p> <p>Saya merasa ulasan online tentang Levure Bakehouse mencerminkan pengalaman nyata dari para konsumen.</p>
3. Valensi opini	<p>Saya merasa isi ulasan online tentang Levure Bakehouse sebagian besar bernada baik terhadap produk mereka</p> <p>Ulasan online tentang Levure Bakehouse umumnya memberikan penilaian yang positif mengenai produk di Levure.</p>
4. Waktu ulasan	<p>Saya lebih percaya dan mempertimbangkan ulasan online tentang Levure Bakehouse yang diposting di waktu yang paling dekat</p> <p>Saya merasa ulasan online terbaru Levure Bakehouse relevan dengan kondisi nyata Levure saat ini</p>
5. Jumlah dan keberagaman ulasan	<p>Keberagaman ulasan online mengenai Levure Bakehouse memperkuat penilaian saya untuk tetap memilih produk mereka</p> <p>Jumlah ulasan online tentang Levure Bakehouse cukup banyak untuk meyakinkan saya membeli kembali produk mereka</p>

3. Repurchase Intention (Risyad, 2024)	1. Niat transaksional	Saya berniat untuk kembali membeli produk di Cafe Levure Bakehouse.
		Saya berencana membeli kembali produk Levure Bakehouse di masa mendatang.
	2. Niat referensial	Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba produk Levure Bakehouse.
		Saya tidak akan ragu untuk merekomendasikan Levure Bakehouse kepada orang lain.
	3. Niat preferensial	Cafe Levure Bakehouse menjadi salah satu pilihan utama saya dalam membeli pastry.
		Saya lebih memilih Levure Bakehouse dibandingkan bakery atau cafe sejenis.
	4. Niat eksploratif	Saya berminat mencoba menu baru yang disediakan oleh Levure Bakehouse.
		Saya tertarik untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh Levure Bakehouse.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe yang digunakan oleh pada penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel dan mengungkapkan hubungan kausal antar variabel yang akan diteliti, sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2023).

Pendekatan ini digunakan untuk menguraikan dan menganalisis pengaruh antara variabel *price perception* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan individu atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan permasalahan penelitian yang selanjutnya akan menjadi sasaran generalisasi dari hasil studi (Sugiyono, 2023). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk makanan atau minuman di *Cafe Levure Bakehouse Pandanaran Semarang*, serta memiliki pengalaman dalam mengakses dan membaca ulasan daring mengenai produk atau pelayanan di *Cafe Levure Bakehouse Pandanaran Semarang*. Populasi ini mencakup individu dengan latar belakang usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, dan pendidikan yang beragam.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi secara keseluruhan. Ketika ukuran populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh maka digunakan teknik pengambilan sampel sebagai solusi (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti tidak melibatkan seluruh populasi tetapi hanya memilih sebagian saja yang dianggap dapat merepresentasikan keseluruhan populasi. Pemilihan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya, sehingga

sampel digunakan untuk mendapatkan data yang tetap relevan dan masih mencerminkan karakteristik utama dari populasi yang diteliti.

Karena populasi pada penelitian ini tidak teridentifikasi, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada pandangan Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, dengan ketentuan minimal 5 hingga 10 observasi untuk setiap indikatornya. Penelitian ini menggunakan 13 indikator yang berasal dari tiga variabel penelitian, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sebanyak 65 responden. Berdasarkan pedoman tersebut, peneliti menetapkan 100 responden sebagai jumlah sampel, yang telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan dan dinilai memadai untuk mendukung analisis menggunakan regresi linear berganda.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan metode penyebaran kuesioner kepada konsumen Levure Bakehouse Pandanaran Semarang. Menurut Sugiyono (2023), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Karena pengambilan sampel pada penelitian ini mempertimbangkan kriteria tertentu, maka digunakan teknik *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk makanan atau minuman di *Cafe Levure Bakehouse Pandanaran*, Semarang minimal 1 kali
3. Terbiasa membaca ulasan *online* di *Google Review*, Instagram, dan TikTok sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2023), data dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk angka atau skor, sedangkan data kualitatif berupa informasi non-numerik seperti kata-kata atau kalimat. Dalam penelitian ini, kedua jenis data tersebut digunakan secara bersamaan. Data kuantitatif untuk mengukur variabel penelitian secara statistik, sedangkan data kualitatif berfungsi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait fenomena yang diteliti.

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif dalam penelitian ini merujuk pada informasi yang dinyatakan dalam bentuk angka dan digunakan untuk menganalisis berbagai variabel yang diteliti. Jenis data ini mencakup penjualan produk di *Cafe Levure Bakehouse Pandanaran*, Semarang dalam rentang waktu 2021 hingga 2024, serta data terkait harga makanan dan minuman yang ditawarkan. Selain itu data kuantitatif juga diperoleh dari hasil analisis jawaban responden terhadap kuesioner yang disusun

berdasarkan skala Likert. Skala tersebut digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel persepsi harga (*price perception*), ulasan pelanggan daring (*online customer review*), dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

b. Data Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini berupa sebuah informasi naratif yang diperoleh melalui wawancara dengan manajer Cafe Levure Bakehouse Pandanaran, Semarang. Wawancara tersebut bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti dan memperkaya konteks dari hasil temuan kuantitatif.

1.11.4.2 Sumber Data

Berdasarkan penjelasan dari Sugiyono (2023), sumber data dapat dibagi menjadi dua yaitu data primer yang merupakan sumber informasi secara langsung dari responden atau subjek penelitian, lalu data sekunder yang merupakan informasi dari sumber tidak langsung dan biasanya telah dikumpulkan sebelumnya.

a. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form* yang ditujukan kepada konsumen Cafe Levure Bakehouse Pandanaran sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini juga mencakup informasi mengenai data penjualan Cafe Levure

Bakehouse Pandanaran dari tahun 2021 hingga 2024, serta hasil wawancara dengan manajer cafe.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang relevan seperti artikel ilmiah, buku, skripsi, dan jurnal yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Data sekunder ini berfungsi untuk melengkapi data primer dan memberikan dasar teoritis yang kuat bagi analisis dalam penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur dan menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang telah ditentukan (Sugiyono, 2023). Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur kemudian diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Dari indikator tersebut yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

SS	Sangat <u>Setuju</u>	5
S	<u>Setuju</u>	4
N	<u>Netral</u>	3
TS	Tidak <u>Setuju</u>	2
STS	Sangat Tidak <u>Setuju</u>	1

Gambar1.5 Skala Pengukuran Likert

Sumber : Sugiyono (2023)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023), kuesioner adalah metode yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara menyajikan berbagai pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab secara langsung dengan tujuan mendapatkan hasil yang relevan. Dalam penelitian ini, kuesioner dibuat dengan pertanyaan - pertanyaan secara mendetail terkait dengan variabel yang akan diteliti. Data yang akan diperoleh dalam penelitian ini melalui kuesioner adalah hasil dari nilai skor 1 sampai 5 dari setiap indikator variabel yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data secara lisan yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden baik secara terstruktur ataupun tidak terstruktur (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini, data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan manajer *Cafe Levure Bakehouse Pandanaran Semarang* adalah performa penjualan *cafe* dalam kurun waktu 2021 hingga 2024, sejarah dan profil dari *Levure Bakehouse Pandanaran Semarang*, serta hubungan anantara varibel yang digunakan dalam penelitian yaitu persepsi harga, ulasan secara daring, dan niat pembelian ulang pada *Cafe Levure Bakehouse Pandanaran Semarang*.

3. Studi Literatur

Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa studi literatur adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian sebelumnya, serta dokumen relevan lain yang berkaitan dengan topik dan variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti melakukan studi literatur untuk mendapatkan data secara tidak langsung melalui sumber yang tersedia dan dapat diakses tentang perilaku konsumen, persepsi harga, ulasan secara daring, dan niat pembelian ulang.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui berbagai tahapan yaitu sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing adalah proses pemeriksaan jawaban yang diperoleh dari responden untuk mengantisipasi adanya kesalahan dalam mengisi dan memeriksa kelengkapan dari kuesioner yang telah diisi responden. *Editing* bertujuan untuk mengevaluasi data yang terkumpul guna memastikan relevansinya sebelum dilanjutkan pada tahap pengolahan lebih lanjut. Proses ini memiliki peran penting karena bisa menjadi alat penguat kebenaran dari data kuesioner oleh responden.

2. *Coding*

Coding merupakan proses pemberian kode atau tanda pada setiap data yang telah terhimpun untuk mengidentifikasi informasi atau data yang

akan dianalisis. Tujuan dari tahap *coding* adalah untuk mengklasifikasikan jawaban responden berdasarkan kategori dan mempermudah peneliti dalam proses analisis selanjutnya.

3. *Scoring*

Scoring adalah proses penentuan nilai atau skor dari jawaban responden. Dikarenakan setiap variabel memiliki beberapa indikator, maka untuk menetapkan kategori dari setiap variabel diperlukan adanya *scoring* pada masing-masing indikator tersebut. Dalam penelitian ini, variabel *Price Percepton* menggunakan 4 indikator, variabel *Online Customer Review* menggunakan 5 indikator, dan variabel *Repurchase Intention* menggunakan 4 indikator. Pada masing-masing indikator akan diberi skor dari 1 sampai 5 sesuai dengan skala likert untuk mempermudah peneliti dalam mengolah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah proses menyusun dan menyajikan data jawaban dari responden dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis data oleh peneliti.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial yang diamati dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berfungsi untuk mengukur kausalitas antar variabel. Kuesioner dibuat menggunakan *Google Form*

yang disebarakan secara daring melalui *platform* komunikasi daring dan media sosial kepada khalayak yang sudah memenuhi kriteria sebagai responden dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana setiap pertanyaan yang disusun disertai pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Pendekatan ini dipilih untuk mempermudah responden dalam memberikan jawaban secara efisien dan sistematis sesuai dengan instrumen yang telah disusun oleh peneliti.

1.11.9 Analisis Data

Berdasarkan Sugiyono (2023), analisis adalah proses yang dilakukan setelah data dari seluruh responden sudah terkumpul. Analisis data bertujuan untuk mengorganisasikan data, menguji hipotesis yang sudah dirumuskan, serta menjelaskan hubungan yang terjadi antar variabel. Pada penelitian ini, data diproses menggunakan perangkat lunak komputer Statistical Program For Sciences (SPSS) versi 27 agar hasil dari perhitungan dapat lebih akurat dan efisien.

1.11.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana setiap indikator dari masing-masing variabel mampu menyatakan bahwa data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian ini bertujuan agar hasil penelitian yang diperoleh memiliki tingkat ketepatan dan akurasi yang tinggi, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat mencerminkan kondisi nyata yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *Price Perception* (X1) yang terdiri dari empat indikator dan *Online Customer Review* (X2) yang terdiri dari lima indikator, serta satu variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* yang memiliki

empat indikator. Seluruh pengujian validitas dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS. Instrumen dalam kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif. Dengan demikian, instrumen tersebut dianggap layak untuk mengukur variabel yang dimaksud. Sebaliknya, jika nilai r hitung $< r$ tabel dan bernilai negatif maka dinyatakan tidak valid dan sebaiknya tidak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apabila instrumen digunakan kembali dengan indikator yang sama, tetap menghasilkan data yang konsisten. Suatu instrumen akan dinyatakan reliabel apabila responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap setiap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS dengan mengacu pada nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen akan dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Sebaliknya, jika nilai $\alpha < 0,60$ maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel dan kurang layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

1.11.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji Korelasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel - variabel dalam suatu penelitian, baik dari segi arah ataupun kekuatannya. Uji korelasi ini dilakukan untuk memastikan ada atau tidaknya keterkaitan yang terjadi antara variabel yang diteliti dan melihat apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Sebuah hubungan dikatakan positif apabila peningkatan pada

satu variabel diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya, sedangkan hubungan negatif terjadi apabila peningkatan pada satu variabel justru disertai penurunan pada variabel lain.

Dalam penelitian ini, uji korelasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan antara variabel bebas (independen) yaitu *Price Perception* dan *Online Customer Review*, terhadap variabel terikat (dependen) yaitu *Repurchase Intention*. Selain itu, pengujian ini juga digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen tersebut secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

1.11.9.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dari masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana *Price Perception* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Levure Bakehouse Pandanaran Semarang. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi perubahan pada *Repurchase Intention* yang dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel bebas tersebut. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk presentase yang mencerminkan besarnya pengaruh dari masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

1.11.9.5 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis regresi yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

a. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan metode analisis yang mengkaji hubungan antara satu variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, hubungan antara *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* dianalisis dengan mengabaikan keberadaan variabel independen lainnya yaitu *Online Customer Review*, dan sebaliknya. Tujuan dari analisis ini untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, apakah bersifat positif atau negatif, dan memprediksi nilai *Repurchase Intention* berdasarkan perubahan pada masing - masing variabel independen secara terpisah.

b. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen secara simultan terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, *Price Perception* dan *Online Customer Review* dianalisis secara bersamaan guna mengetahui seberapa besar pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap *Repurchase Intention*. Melalui analisis ini dapat dilihat arah hubungan antar variabel, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif, dan

sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Pendekatan ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi relatif dari masing - masing variabel bebas dalam membentuk *Repurchase Intention* pada konsumen Levure Bakehouse Pandanaran Semarang.

1.11.9.6 Uji Signifikasi

A. Uji-t (Uji Parsial)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan secara individual untuk menguji pengaruh dari masing – masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji ini adalah mengetahui apakah *Price Perception* dan *Online Customer Review* secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Levure Bakehouse Pandanaran Semarang. Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 (Hipotesis nol) ditulis menjadi $H_0: b_i = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. H_a (Hipotesis alternatif) ditulis menjadi $H_a: b_i \neq 0$, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai t adalah :

$$t_{\text{hitung}} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2023)

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Terdapat beberapa dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam uji t yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Alternatif lainnya dapat didasarkan pada nilai signifikansi yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05, maka pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dinyatakan signifikan.
- b. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05, maka pengaruh yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen dianggap tidak signifikan.

Dalam penelitian ini digunakan uji satu arah (*one-tailed test*) karena sudah diketahui arah pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen melalui hasil penelitian terdahulu.

B. Uji-F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen yaitu *Price Perception* dan *Online Customer Review*, secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen *Repurchase Intention*. Hipotesis dalam uji F dituliskan sebagai berikut:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, yang berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan dari variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.
- b. $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$, maka terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F meliputi:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

Terdapat pula cara lain yaitu berdasarkan nilai signifikansi:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama.