



Pengaruh *Price Perception*, *Location*, dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Dapur Juice Jumbo Jombang

Ismi Munawaroh¹, Henny Dwijayani², Aslichah³
Universitas Darul ‘Ulum Jombang ^{1,2,3}

*Email Korespondensi: munawarohismi194@gmail.com

Diterima: 14-08-2026 | Disetujui: 19-08-2026 | Diterbitkan: 21-08-2026

ABSTRACT

The competition in the juice beverage business in Jombang Regency is becoming increasingly tight, so Dapur Juice Jumbo Jombang needs to retain consumers to encourage repeat purchases. This study aims to analyze the influence of price perception, location, and product quality on the repurchase intention of Dapur Juice Jumbo Jombang consumers, both partially and simultaneously, as well as to identify the most dominant variable. The method used is quantitative, involving 80 respondents selected through a questionnaire. The sampling technique employs non-probability sampling with an accidental sampling method. Data analysis techniques use multiple linear regression with SPSS 25. The results show that the location variable does not have a significant effect on repurchase intention, while price perception and product quality have a significant effect, with price perception being the most dominant variable. Simultaneously, all three variables influence repurchase intention. Based on these results, Dapur Juice Jumbo Jombang needs to maintain prices that are in line with product quality and continue to improve product quality so that consumers are willing to make repeat purchases.

Keywords: *Price Perception, Location, Product Quality, Repurchase Intention.*

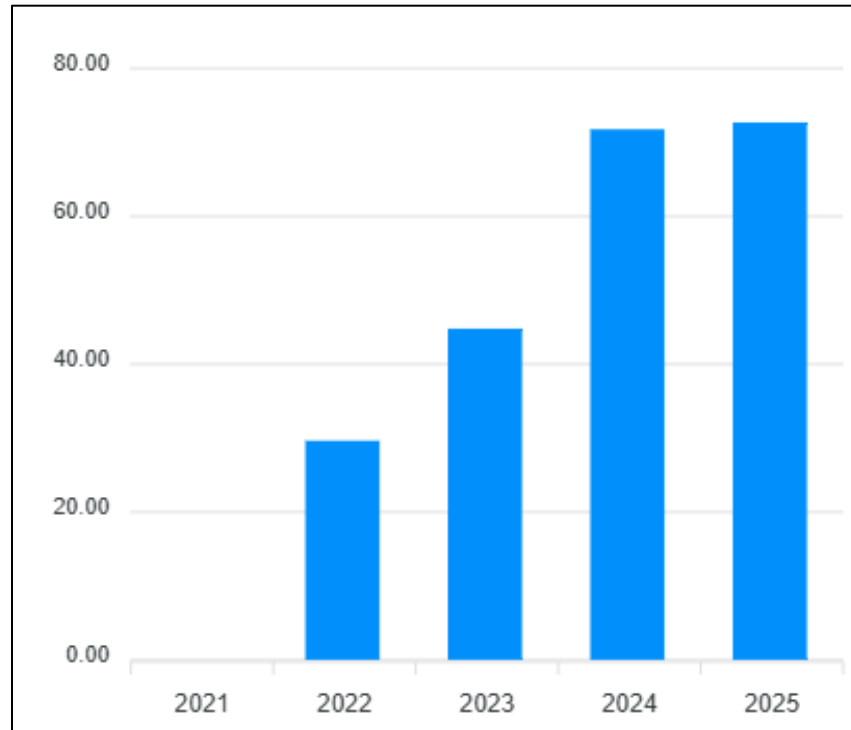
ABSTRAK

Persaingan usaha minuman jus di Kabupaten Jombang semakin ketat sehingga Dapur Juice Jumbo Jombang perlu mempertahankan konsumen agar bersedia melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price perception*, *location*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Dapur Juice Jumbo Jombang, baik secara parsial maupun simultan, serta mengetahui variabel yang paling dominan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 80 responden yang diambil melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *location* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *price perception* dan *product quality* berpengaruh signifikan, dengan *price perception* sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, Dapur Juice Jumbo Jombang perlu mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Price Perception, Location, Product Quality, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis di era modern saat ini semakin pesat, salah satunya yaitu usaha dibidang minuman jus. Usaha jus di kota menjadikan salah satu bisnis yang menjanjikan dan mampu menarik perhatian masyarakat seiring dengan gaya hidup masyarakat, terutama dikalangan anak-anak, remaja, maupun dewasa. Pada umumnya usaha jus merupakan suatu usaha dibidang minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara ramah, tingkat kualitas yang baik, serta pengalaman yang menyenangkan saat melakukan daya saing agar mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat.



Sumber: Portal Satu Data Jombang, 2026

Gambar 1. Grafik Perkembangan Jumlah Usaha di Kabupaten Jombang

Grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah usaha mikro di Kabupaten Jombang mengalami peningkatan secara konsisten dalam kurun waktu tahun 2021 sampai 2025. Pada tahun 2022 jumlah usaha tercatat sebanyak 29 unit, kemudian meningkat menjadi 44 unit pada tahun 2023. Peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2024 dengan jumlah 71 unit, dan kembali meningkat menjadi 72 unit pada tahun 2025. Data tersebut mengindikasikan adanya pertumbuhan aktivitas usaha yang berkelanjutan di Kabupaten Jombang. Pertumbuhan jumlah usaha tersebut mencerminkan perkembangan kegiatan ekonomi masyarakat. Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha juga berdampak pada semakin tingginya tingkat persaingan. Konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan dalam menentukan produk atau tempat pembelian yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan konsumennya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu usaha yang menghadapi kondisi persaingan tersebut adalah dapur *juice* jumbo Jombang, dimana usaha ini bergerak dibidang usaha minuman jus buah. Usaha ini didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. Keuntungan akan terwujud apabila pelanggan tidak hanya datang sekali, tetapi bersedia untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, *repurchase intention* merupakan indikator penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatan usaha (Safitri, Rizan and Buchdadi, 2024). Beberapa pesaing muncul disekitar lokasi Dapur *Juice* Jumbo Jombang, yang menawarkan produk yang serupa dengan harga yang lebih murah dan konsep yang bervariasi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Dapur *Juice* Jumbo Jombang menghadapi tantangan dalam hal mempertahankan konsumen yang pernah melakukan pembelian agar bersedia kembali membeli atau disebut dengan *repurchase intention*.

Repurchase intention merupakan niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan yang sama, yang umumnya muncul sebagai respon terhadap pengalaman positif sebelumnya (Hamdi, Untari and Rohaeni, 2025). Di sisi lain, mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Menurut Kottler dan Keller *repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Krisna, Imbayani and Prayoga, 2023). Dengan demikian, *repurchase intention* dapat disimpulkan sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang jika sudah pernah merasakan pengalaman positif sebelumnya. Selain itu, dalam mempertahankan konsumen akan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari konsumen baru, sehingga *repurchase intention* perlu diperhatikan untuk strategi pemasaran jangka panjang dalam perusahaan.

Salah satu yang menjadi faktor dalam *repurchase intention* adalah *price perception*. Menurut Kottler dan Keller *price perception* adalah penilaian yang dilakukan konsumen mengenai harga terhadap suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan (Syahrizal and Sigarlaki, 2024). Studi pada (Siaputra, 2024) menyatakan bahwa *price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu pada penelitian (Laela, 2021) menyatakan bahwa *price perception* secara nyata memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini harga adalah penentu kritis loyalitas konsumen dalam usaha kuliner.

Selain *price perception* terdapat faktor lainnya yang bisa memberikan pengaruh pada *repurchase intention*, yaitu *location*. Pada penelitian (Wicaksono and Susanti, 2025) *location* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Ditegaskan dalam penelitian (Sholichah et al., 2025) bahwa *location* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Sementara itu, studi (Fatimah and Transistari, 2022) menyatakan bahwa *location* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian (Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, 2020) *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Studi (Pramesti, 2024) juga menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Faktor yang ketiga adalah *product quality*, yakni salah satu faktor yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimiliki. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka akan memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pada penelitian Siaputra (2024) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima oleh konsumen, maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *product quality* diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen dapur *juice* jumbo Jombang.

Ketiga variabel *price perception*, *location*, dan *product quality* tidak berdiri secara independen, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk pengalaman konsumsi keseluruhan yang pada akhirnya menentukan *repurchase intention*. Seorang konsumen yang menilai harga wajar, lokasi mudah dijangkau, dan kualitas produk memuaskan akan memiliki dorongan yang jauh lebih kuat untuk kembali membeli dibandingkan konsumen yang hanya puas pada satu dimensi. Oleh sebab itu, penting untuk menguji ketiga variabel ini tidak hanya secara parsial tetapi juga secara simultan dalam satu model penelitian, sekaligus mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan informasi yang sangat kritis bagi pengelola Dapur Juice Jumbo dalam memprioritaskan sumber daya dan strategi pemasaran yang terbatas.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa *price perception* dan *product quality* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, pada variabel *location* masih ditemukan hasil yang tidak inkonsistensi. Penelitian Wicaksono and Susanti (2025) dan Sholichah *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *location* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan pada penelitian Fatimah and Transistari (2022) menunjukkan bahwa *location* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji kembali dalam konteks apakah yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, saat ini belum terdapat bukti empiris yang menunjukkan seberapa besar pengaruh *price perception*, *location*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Dapur Juice Jumbo Jombang. Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *repurchase intention* pada objek dapur *juice* jumbo Jombang dengan mempertimbangkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, terutama pada variabel *location*. Selain itu, studi ini juga menduga bahwa *product quality* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *repurchase intention*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “**Pengaruh Price Perception, Location dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Dapur Juice Jumbo Jombang**”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafah positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini analisisnya berupa angka-angka yang diolah dengan menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji variabel independen yaitu *price perception*, *location*, dan *product quality* dengan variabel dependen *repurchase intention*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses utama dalam penelitian untuk memperoleh data dari berbagai sumber yang dapat memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dapat

dilakukan dengan observasi, interview, kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri atas *price perception* (X1), *location* (X2), *product quality* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention* (Y). Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.967	2.275		-1.304	.196
	<i>Price_Perception</i>	1.010	.162	.646	6.232	.000
	<i>Location</i>	.000	.106	.000	.003	.997
	<i>Product_Quality</i>	.315	.110	.276	2.859	.005

a. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = -2,967 + 1,010 X_1 + 0,000 X_2 + 0,315 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -2,967 merupakan konstanta atau keadaan variabel *repurchase intention* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yakni variabel *price perception* (X1), *location* (X2), dan *product quality* (X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel *repurchase intention* tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi *price perception* (X1) sebesar 1,010 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *price perception* (X1) akan meningkatkan *repurchase intention* (Y) sebesar 1,010 satuan, dengan asumsi variabel *location* (X2) dan *product quality* (X3) dianggap tetap (konstan). Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka *repurchase intention* juga semakin tinggi.
- Nilai koefisien regresi *location* (X2) sebesar 0,000 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada variabel *location* (X2) akan meningkatkan *repurchase intention* (Y)

sebesar 0,000 satuan, dengan asumsi variabel *price perception* (X1) dan *product quality* (X3) tetap (konstan). Koefisien regresi ini bernilai positif, namun berdasarkan hasil uji t yang diperoleh variabel *location* terhadap *repurchase intention* tidak signifikan, sehingga peningkatan *location* belum memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

- d. Nilai koefisien regresi *product quality* (X3) sebesar 0,315 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *product quality* (X3) akan meningkatkan *repurchase intention* (Y) sebesar 0,315 satuan, dengan asumsi variabel *price perception*, dan *location* dianggap tetap (konstan). Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin *product quality* baik, maka *repurchase intention* juga semakin tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dengan kata lain koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama mampu memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Pada uji ini melihat seberapa besar presentase variasi variabel bebas yang digunakan apakah mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.769	2.488

a. Predictors: (Constant), Product_Quality, Location, Price_Perception

b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,769 atau 76,9%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel *price perception* (X1), *location* (X2), *product quality* (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 76,9%. Sedangkan lainnya sebesar 23,1% dijelaskan oleh variabel lain. Maka dapat dikatakan uji koefisien determinasi tersebut dapat dikatakan baik, karena kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong kuat.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yakni *price perception* (X1), *location* (X2), dan *product quality* (X3) terhadap variabel dependen *repurchase intention* (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independen,

diperoleh nilai t tabel sebesar 1,665 ketika kita mengurangi k dari n, yaitu $80-3-1 = 76$. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.967	2.275		-1.304	.196
Price_Perception	1.010	.162	.646	6.232	.000
Location	.000	.106	.000	.003	.997
Product_Quality	.315	.110	.276	2.859	.005

a. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil dari uji t yang kemudian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Hasil t hitung pada variabel *price perception* (X1) sebesar 6,232, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,665). Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice jumbo Jombang*.
- Hasil t hitung pada variabel *location* (X2) sebesar 0,003, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,665). Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,997 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *location* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice jumbo Jombang*.
- Hasil t hitung pada variabel *product quality* (X3) sebesar 2,859, artinya nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,665). Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,005, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice jumbo Jombang*.

Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji terhadap koefisien regresi secara bersama-sama, dalam pengujian ini dapat mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1645.163	3	548.388	88.602	.000 ^b
	Residual	470.387	76	6.189		
	Total	2115.550	79			

a. Dependent Variable: Repurchase_Intention

b. Predictors: (Constant), Product_Quality, Location, Price_Perception

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel output SPSS diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 karena nilai sig 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *price perception* (X1), *location* (X2), dan *product quality* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y).
- Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 95,690, karena nilai F tabel sebesar 2,72, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *price perception* (X1), *location* (X2), dan *product quality* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y).

Catatan: nilai F tabel diperoleh berdasarkan distribusi nilai F statistik pada taraf signifikan 0,05 dengan menggunakan rumus F tabel = (k ; n - k - 1), dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden. Pada penelitian ini jumlah k adalah 3, yakni *price perception*, *location* dan *product quality*, sementara jumlah n adalah 80 responden. Selanjutnya nilai dimasukkan kedalam rumus sehingga diperoleh (3 ; 80 - 3 - 1). Berdasarkan tabel distribusi, maka diperoleh nilai F tabel adalah 2,72.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, bahwa dapat diketahui jawaban atau rumusan masalah dari penelitian ini. Berikut adalah pembahasan hasil analisis data:

Pengaruh Price Perception Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *price perception* (X1) sebesar 6,232 artinya lebih besar dari t tabel 1,665, dan nilai signifikansinya 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice jumbo* Jombang, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa *price perception* menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, selain itu konsumen juga menilai harga yang ditawarkan masih terjangkau untuk beberapa kalangan, salah satunya bagi pelajar dan mahasiswa, dan juga kualitas yang diterima konsumen sebanding dengan harga yang telah ditetapkan. Akhirnya pada kondisi

tersebut membuat konsumen merasa uang yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali membeli produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini (Krisna, Imbayani and Prayoga, 2023) dimana dalam penelitian ini memperlihatkan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian (Gosal, 2020) juga memperlihatkan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Location Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai *t* hitung variabel *location* (X2) sebesar 0,003 yang artinya lebih kecil dari *t* tabel sebesar 1,665 dan nilai signifikan sebesar 0,997, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,000 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Artinya *location* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice* jumbo Jombang, sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa *location* bukan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini terjadi karena outlet dapur *juice* jumbo berada di lokasi yang mudah dijangkau konsumen, apalagi lokasinya di halaman Alfamart dan Indomaret di wilayah Jombang, dimana konsumen tidak mempermasalahkan *location*. Sehingga *location* tidak lagi menjadi faktor yang membedakan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, dapur *juice* jumbo Jombang juga melayani pemesanan melalui aplikasi Grabfood dan ShopeeFood yang mana konsumen tidak perlu datang ke outlet melainkan dapat membelinya melalui aplikasi tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian (Fatimah and Transistari, 2022) dimana dalam penelitian ini memperlihatkan *location* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana *location* tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tetapi konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga maupun kualitasnya.

Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai *t* hitung variabel *product quality* (X3) sebesar 2,859 yang artinya lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,665 dan nilai signifikan sebesar 0,004, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,315 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif. Artinya *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice* jumbo Jombang, sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa *product quality* menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di dapur *juice* jumbo Jombang. Dalam hal ini terjadi karena konsumen menilai produk dari segi rasa yang konsisten, buah yang segar dan berkualitas dan juga beberapa variasi jus yang memenuhi selera konsumen. Kualitas produk yang tetap terjaga membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang diterima. Selain itu, rasa yang konsisten membuat konsumen memberikan rasa percaya bahwa produk yang dibeli akan memiliki rasa yang sama pada pembelian selanjutnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian terdahulu (Syahrizal and Sigarlaki, 2024) dimana dalam penelitian ini memperlihatkan *prodcut quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian (Qudus and Amelia, 2022) *product quality* juga berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Price Perception, Location, dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan yakni *price perception*, *location*, dan *prodcut quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice* jumbo Jombang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *price perception*, *location*, dan *product quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice* jumbo Jombang.

Hasil ini menunjukkan *price perception*, *location* dan *product quality* memiliki peran yang saling melengkapi dalam meningkatkan *repurchase intention*. Konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang apalagi jika produk yang mereka terima sesuai dengan harga dan kualitas produknya yang terjaga, walaupun pada pengujian secara parsial variabel *location* tidak memiliki pengaruh pada *repurchase intention*, hal ini diduga karena konsumen menganggap bahwa *location* bukan menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut dipertimbangkan secara bersama-sama, ketiganya mampu meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice* jumbo Jombang. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini (Krisna, Imbayani and Prayoga, 2023), (Fatimah and Transistari, 2022) dan (Qudus and Amelia, 2022) dimana *price perception*, *location* dan *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Variabel Price Perception Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *price perception* (X1) yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice* jumbo Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,646 dari hasil uji t sebesar 6,232.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dapur *juice* jumbo Jombang lebih mempertimbangkan persepsi terhadap harga dibandingkan faktor lain ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Disini harga yang terjangkau membuat konsumen ingin kembali membeli, apalagi kualitas yang diberikan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dengan demikian, *price perception* menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice* jumbo Jombang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi *repurchase intention*, yang telah disajikan pada bab IV. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan:

1. *Price perception* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice* jumbo Jombang, karena, konsumen menilai harga yang ditawarkan masih terjangkau untuk beberapa kalangan, salah satunya bagi pelajar dan mahasiswa, dan juga kualitas yang diterima konsumen sebanding dengan harga yang telah ditetapkan. Akhirnya pada kondisi tersebut membuat konsumen merasa uang yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali membeli produk tersebut.
2. *Location* tidak memiliki pengaruh pada *repurchase intention*, karena ternyata lokasi outlet dapur *juice* jumbo Jombang tidak memiliki pengaruh, yang mana konsumen tidak perlu datang ke lokasi untuk melakukan pembelian ulang, melainkan dapat memesan melalui aplikasi online seperti whatsapp, Grabfood dan Shopefood.
3. *Product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice* jumbo Jombang. Dalam hal ini semakin baik kualitas yang diberikan, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. selain itu, konsumen menilai produk dari segi rasa yang konsisten, buah yang segar dan berkualitas dan juga beberapa variasi jus yang memenuhi selera konsumen. Rasa yang konsisten membuat konsumen memberikan rasa percaya bahwa produk yang dibeli akan memiliki rasa yang sama pada pembelian selanjutnya.
4. *Price perception*, *location*, dan *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. karena, konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang apalagi jika produk yang mereka terima sesuai dengan harga dan kualitas produknya yang terjaga, walaupun pada pengujian secara parsial variabel *location* tidak memiliki pengaruh pada *repurchase intention*, hal ini diduga karena konsumen menganggap bahwa *location* bukan menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut dipertimbangkan secara bersama-sama, ketiganya mampu meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice* jumbo Jombang.
5. *Price perception* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice* jumbo Jombang, karena menunjukkan bahwa harga yang terjangkau membuat konsumen ingin kembali membeli, apalagi kualitas yang diberikan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dengan demikian, *price perception* menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi *repurchase intention* pada konsumen dapur *juice* jumbo Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyu, T.O. and Tjahjaningsih, E. (2023) 'Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang', *Jurnal of Management and Bisnis*, 5(2), pp. 1430–1437.
- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211.
- Antika, P., Nursanjaya and Sufi (2024) 'The Influence Of Service And Product Quality Toward Rebuying

- Interest In', *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 8(2), pp. 202–211. Available at: <https://doi.org/10.35722/jurnalpubbis.v8i2.1109>.
- Farida, D., Sari, R. and Andri, B. (2024) 'Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang', 1(8), pp. 473–483.
- Fatimah, C.B.N.O.O. and Transistari, R. (2022) 'Pengaruh Keanekaragaman Produk, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Njongke Yogyakarta', *Cakrawala Bisnis*, 3(2), pp. 165–174.
- Della Febrianti (2025) (2025) 'Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)', *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 01(08), pp. 2142–2152. Available at: <https://doi.org/10.55916/frima.v1i18>.
- Ghozali (2021) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro Badan Penerbit Undip.
- Gosal, S. (2020) 'Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice & Smoothieszone', 5.
- Hamdi, F., Untari, D.T. and Rohaeni, H. (2025a) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Kopi Keliling Merek Sejuta Jiwa Di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi', *Jurnal ilmiah dan Ekonomi*, 3(8), pp. 157–168.
- Hanafi, A.I. (2024) 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Outlet Abud's Kebab Koto Nan Iv Kota Payakumbuh'.
- Ismail, A.A.& I. (2025) 'Pengaruh Disiplin Kerja, Stress Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada UMKM Keripik Singkong di Kec. Manding, Sumenep)', *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 5(1), pp. 59–72.
- Kasandi, F. and Fadilah, R. (2025) 'Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Tamu di Favehotel Olo Padang', *Tamasya: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2017).
- Krisna, W.A., Imbayani, G.A. And Prayoga, M.S. (2023) 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasanpelanggan terhadap Minatbeli Ulang(Studi kasus padababigulingputracelagi)', *Jurnal Emas*, 4(2).
- Laela, E. (2021) 'Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), pp. 180–186.
- Munawar, F. Al, Supreiyanto and Wijayanti, M. (2025) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi)', *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), pp. 4045–4065.
- Munzilin, A. and Darmawan, D. (2025) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab', *Investi: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 6(1), pp. 725–743. Available at: <https://doi.org/10.32806/ivi.v6i1.695>.
- Naibaho, U.A., Akbar, H. and Hadibrata, B. (2022) 'Determinasi Kepuasan Pelanggan : Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), pp. 1079–1089.
- Nasution, E.M. and Aramita, F. (2024) 'Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya The Influence of Location and Product Completeness on Consumer Purchasing Decisions at the Sehati Jaya Store', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis(JIMBI)*, 5(1), pp. 62–71. Available at: <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4331>.
- Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property', *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), pp. 108–119.
- Pramesti, D.A. (2024) '(Studi Kasus Pada Konsumen Di Solo Raya)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), pp. 21–33.

- Qudus, M.R.N. and Amelia, N.S. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen', 3(2), pp. 20–31.
- Rifkifadillah, M.A. and Talumantak, R. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Percepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama', *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), pp. 127–138.
- Rinawati, Agung, anak agung putu and Anggraini, N. putu nita (2021) 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar', *Jurnal Emas*, 2(1), p. 100.
- Safitri, J., Rizan, M. and Buchdadi, A.D. (2024) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pelembab Wajah Ramah Lingkungan', *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting.*, 1(12), pp. 1391–1400.
- Sari, D.P. (2021) 'Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), pp. 524–533.
- Sholichah, U.L. et al. (2025) 'Product Diversity Dan Location Terhadap Repurchase Intention: Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Studi Pada Warung Madura', *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8(2), pp. 1245–1259.
- Siaputra, H. (2024) 'Pengaruh Kualitas Makanan , Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya', *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN*, 10(1), pp. 13–23.
- Sidauruk, I.Y. et al. (2024) 'Peran Kualitas Produk , Harga , Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific', *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(Adi 2023), pp. 10523–10534.
- Sugiyono, P. (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. edt ke-5. Edited by M. Dr.Ir. Sutopo, S.Pd. ALFABETA.
- Susanti, A., Rismansyah and Robyardi, E. (2022) 'Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buket Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang', *Jurnal of Management small Medium Enterprises*, 15(3), pp. 479–494.
- Syahrizal, D. and Sigarlaki, F.F. (2024) 'Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan minuman siap saji', *Jurnal ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), pp. 369–384.
- Welsa, H., Kurniawan, I.S. and Nagar, R. (2021) 'Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken', *Journal Competency Of Business*, 5(1), pp. 10–27.
- Wicaksono, G.S. and Susanti, R. (2025) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Story UNS Surakarta', 2(2), pp. 3466–3483.
- Wiyanti, S. et al. (2025) 'Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal', *Ebisnis Manajemen*, 3(1), pp. 01–14.