

## Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali Terhadap Minuman Bubble Milk Tea Di Kota Batam

O.I.B. Hariyanto, M. Meilita  
Universitas Internasional Batam  
[oda@uib.ac.id](mailto:oda@uib.ac.id)

**Abstract:** Tea is known as daily beverage. Nowadays, tea has been keeping up with times. Tea has become a contemporary millennial beverage in the form of bubble milk tea which is very popular among young age group. The issue is what becomes the motivation of customers to re-purchase bubble milk tea in the future. This research aimed to analyze the influence of price, customer satisfaction and brand toward the interest of re-buying bubble milk tea in Batam. This research used quantitative method with multiple linear regression statistical analysis technique and SPSS program. The research result shows that there is insignificant influence on price towards the intention of re-purchase and significant influence on brand and customer satisfaction toward the re-buying intention. This analysis is conducted to clarify the next step for those who want to make a brand for bubble milk tea. It is expected that the tea sellers will learn in advance before deciding the brand for the bubble tea, what the customers are looking for and who the targets for the bubble milk tea as well as whether it is merely for benefit or sustainable business until the brand becomes famous.

**Key words:** Re-Purchase Intention, Price, Customer Satisfaction And Brand

**Abstrak** Minuman teh dikenal sebagai minuman sehari-hari, kini minuman teh telah berubah dengan mengikuti perubahan zaman, menjadi minuman milenial kekinian berupa minuman *bubble milk tea* yang sangat digemari oleh kelompok usia muda. Permasalahannya apa yang menjadi motivasi seorang pelanggan untuk membeli kembali minuman *bubble milk tea* yang sudah pernah dibeli, atau akan dibeli dikemudian hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kepuasan pelanggan dan merek terhadap niat membeli kembali minuman *bubble milk tea* di Kota Batam. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis statistik regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara harga terhadap niat membeli kembali, dan pengaruh signifikan antara merek dengan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali. Analisis ini dilakukan untuk memperjelas langkah yang dapat dilakukan bagi penjual yang ingin membuka atau membuat merek untuk minuman *bubble milk tea*. Agar pebisnis minuman yang akan membuat merek untuk minuman *bubble milk tea* dapat mempelajari terlebih dahulu, apa yang dicari oleh pelanggan, siapa target pembeli minuman *bubble milk tea*, untuk keuntungan saja, atau memang ingin bisnisnya dalam jangka panjang hingga menjadi merek yang terkenal.

**Kata kunci;** Niat Membeli Kembali, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Merek

### PENDAHULUAN

Minuman teh disajikan untuk berbagai kesempatan pada jamuan untuk kegiatan non formal disajikan minuman teh pagi atau sore hari

dirumah, arisan, rapat dan lain-lain. Minuman teh juga disajikan untuk kegiatan jamuan yang bersifat formal seperti jamuan kenegaraan di istana presiden untuk menyambaut tamu-tamu Asing. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil

teh dunia, tetapi Negara Indonesia bukan sebagai negara penikmat teh tertinggi. Negara Tiongkok merupakan asal-mula ditemukan pohon teh dan pengolahan teh pertama kali dilakukan di Provinsi Yunnan, Tiongkok. Seiring masuknya Dinasti Han di Tiongkok, teh mulai diproses dengan sederhana. Purwanto, (2020).

Perubahan gaya hidup, termasuk kebiasaan minum teh yang diseduh air panas saja, kini tampil dalam bentuk teh celup yang lebih praktis lagi teh yang sudah siap saji. Seperti teh botol, teh kotak dan lainnya dengan tampilan kemasan dan merek yang berbeda, variasi rasa, hingga diberi *topping*. Salah satu produk kekinian atau *trend* yang banyak digemari adalah *bubble milk tea* Yuliantoro et al., (2019).

*Bubble milk tea* berasal dari Negara Taiwan, dibuat dari teh khusus kemudian dicampurkan dengan susu bubuk atau susu cair diberi air gula, ditambahkan *topping Bubble*. *Topping bubble* terbuat dari adonan tepung tapioka dan gula merah yang diaduk hingga rata dan dibentuk bola-bola kecil dan dimasak hingga matang. *Topping Bubble* memberikan sensasi dan rasa kenyal ketika di kunyah. Minuman *bubble milk tea* sangat terkenal di Kota Batam, karena minuman *bubble milk tea* sangat digemari oleh tingkatan usia mulai anak-anak, terutama kaum muda. Minuman *bubble milk tea* memberikan aroma yang khusus dengan *topping*, yang memberikan rasa kenyal di sukai oleh banyak orang.

Seiring berjalannya waktu, berbagai merek *bubble milk tea* bertambah banyak dengan variasi rasa dan keunikannya dari masing-masing merek. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa merek yang dikenal dikalangan masyarakat kota Batam. Analisis yang dilakukan dalam menentukan pembelian konsumen terhadap *bubble milk tea* yang disukainya, adakah pengaruh faktor harga, kualitas, rasa, merek, atau adanya pengaruh promosi yang sedang dilakukan. Hasil penelitian dan analisis dapat diketahui yang menyebabkan seseorang mempunyai rasa ingin membeli kembali (*repurchase intention*). Judul penelitian ini adalah **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi**

## **Niat Membeli Kembali Terhadap Minuman Bubble Milk Tea di Kota Batam.**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan pembelian kembali.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan loyalitas merek.
- c. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara kepuasan pelanggan dan pembelian kembali.

## **KAJIAN PUSTAKA** **Niat Membeli Kembali**

Penelitian terhadap Niat Membeli Kembali atau *Repurchase Intention* sudah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, Lin & Chang (2020), Niat membeli kembali mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli suatu produk. Secara khusus, pelanggan mengembangkan niat membeli kembali jika mereka puas dengan barang atau jasa yang mereka beli. Demikian juga penelitian Husin (2016), bahwa niat membeli kembali didefinisikan sebagai kemungkinan orang tersebut menggunakan penyedia layanan atau membeli produk dimasa yang akan datang. Kedua Penelitian tersebut dapat disimpulkan niat membeli kembali tidak harus terjadi pada saat sekarang. Pembelian dapat terjadi dikemudian hari, pembeli menginginkan suatu barang tersebut maka akan terpikirkan terlebih dulu adalah merek yang sudah diketahuinya. Penelitian Ahmed (2014), Wiranto & Husin (2016), Chinimona & Maziriri (2017), Kussusanti, Tjiptoherijanto, Halim & Furinto (2018), Lin & Chang (2019), Saputra & Ekawati (2020). Pengertian niat membeli kembali atau *repurchase intention* merupakan suatu keinginan yang tercipta atau muncul pada seseorang ketika mereka mendapatkan layanan atau kualitas barang yang baik. Hal tersebut menimbulkan niat untuk membeli kembali barang tersebut pada masa sekarang ataupun masa yang akan datang.

## **Pengaruh Harga terhadap Niat Membeli Kembali**

Menurut Pratiwi et al., (2020) bahwa harga dapat menentukan seseorang akan membeli sebuah produk, tidak dari kualitasnya saja, tetapi harga

yang terjangkau membuat seseorang berpikir untuk membeli atau tidak. Kecenderungan orang lebih memilih barang yang sesuai dengan keuangan yang dimilikinya, ketidak mampuan untuk membeli barang yang lebih mahal. Semua orang menyukai barang dengan harga yang mahal tetapi harus menyesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Jadi sebagai bahan pemikiran pada masa yang akan datang, untuk yang ingin membuka bisnis, alangkah baiknya memikir terlebih dahulu, siapa pelanggan yang akan menjadi segmen pasarnya. *Bubble milk tea* yang dijual dengan rasa enak, tetapi dengan harga ekonomis, penjualan akan lebih baik dibandingkan dengan menjual rasa yang sama tetapi dengan harga yang lebih mahal. Beberapa peneliti terdahulu yang meneliti terkait Harga terhadap Niat Membeli Kembali seperti: Mojtaba Kaveh (2011); Qin (2016); Hakim, Suwandari, & Nawarini (2018); Pratiwi (2020).

**H1:** Harga berpengaruh terhadap Niat membeli kembali

### **Pengaruh Merek terhadap Niat Membeli Kembali.**

Menurut Chinomona & Maziriri, (2017) bahwa niat membeli kembali memiliki pengaruh dengan merek suatu barang yang dapat menyebabkan konsumen akan membeli kembali pada masa yang akan datang. Sebuah produk selain dinilai dari harganya, banyak juga pelanggan sebelum membeli suatu produk mereka akan mencari merek yang terpercaya, yang telah direkomendasi dari orang lain atau iklan. Seorang konsumen tidak akan membeli sebuah produk yang tidak diketahuinya, karena resiko yang akan diterimanya. Pengalaman konsumen terhadap beberapa merek *bubble milk tea* yang sudah pernah diminumnya dan mendapat rekomendasi dari teman ataupun keluarganya. Ketika konsumen berjalan-jalan di pusat pembelanjaan, dan melihat ada merek minuman yang belum pernah diketahuinya maka ia akan mencobanya. Konsumen akan memberikan penilaian dari harga, rasa dari merek lain *bubble milk tea* tersebut. Jika

rasa *bubble milk tea* yang baru dicobanya sesuai dengan kriteria, harga, maka tingkat niat membeli kembali akan muncul bila ia ingin minum *bubble milk tea*. Peneliti terdahulu yang terkait Merek terhadap Niat Membeli Kembali seperti: Qin (2016); Yuliantoro et al. (2019); Saputra & Ekawati (2020).

**H2:** Pengaruh Merek terhadap Niat membeli kembali

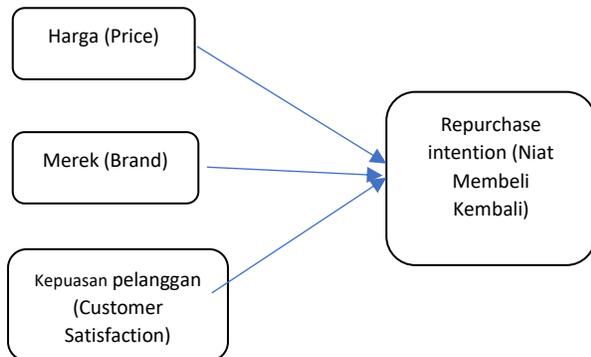
### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali.**

Menurut Han et al., (2019) ketika membeli suatu barang atau produk yang ditawarkan, perilaku, harga akan menentukan kepuasan seorang konsumen akan membeli kembali, atau tidak. Secara psikologi seseorang konsumen akan menilai dari berbagai sisi terhadap suatu produk, hal tersebut menyebabkan konsumen akan berpikir niat untuk membeli kembali produk tersebut. Konsumen menentukan puas dengan suatu produk, bukan dari banyak produk, tetapi ada faktor lain. Sejak seorang konsumen masuk ke sebuah toko untuk membeli produk, yang pertama konsumen akan menilai terhadap pelayanan yang diberikan kepadanya, turut menentukan hasil akhir. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan tulus akan mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan; merek A dan B mengeluarkan produk yang sama, memiliki kualitas yang sama, tetapi karena merek B memberikan pelayanan yang kurang baik, maka konsumen akan membeli produk yang sama dengan merek A. Berdasarkan pengalaman tersebut maka dalam penelitian ini akan menguji hal-hal yang menyebabkan seseorang konsumen mendapatkan kepuasan yang tepat dalam memilih *bubble milk tea* dimasa yang akan datang. Beberapa peneliti terdahulu yang meneliti terkait Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali, Yi & La (2004); Mojtaba Kaveh (2011); Qin (2016); Yuliantoro et al. (2019); Han et al. (2019); Saputra & Ekawati (2020).

**H3:** Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat membeli kembali

**Model Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan variabel Harga, Merek dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *independent* dan variabel Niat Membeli Kembali sebagai variabel *dependent*.



Sumber: Data Primer (2020)  
**Gambar 1. Analisa Pengaruh Harga, Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali.**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sebagai alat untuk analisis membantu pelaku usaha dalam dunia bisnis pariwisata dalam pengambilan suatu keputusan dapat dibentuk atau berkaitan dengan optimasi, identifikasi, estimasi, dan juga eksplorasi masalah yang dihadapi (Mahadewi & Utama, 2012). Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan berbagai prosedur statistik dalam suatu pengukuran (Sujarweni, 2015). Objek penelitian adalah konsumen yang sudah pernah mencoba *bubble milk tea* di Kota Batam, untuk mengetahui sejauhmana konsumen memiliki niat untuk membeli kembali *bubble milk tea* yang sudah pernah dibelinya di Kota Batam.

Sampel merupakan salah satu objek penelitian, menurut Sujarweni (2015), sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari

sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian. Apabila populasi tersebut besar, maka tidak dapat diambil semua untuk penelitian, dengan demikian akan menggunakan rumus slovin untuk menentukan berapa banyak populasi yang harus diteliti. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

Sumber: Sujarweni, 2015

**Gambar 2. Rumus Slovin**

Keterangan:

n = Jumlah ukuran sampel

N = Jumlah ukuran Populasi

E = Jumlah persentase maksimal kesalahan pengambilan sampel (E = 0,05)

Total populasi kota Batam sebanyak 1.421.961 jadi sesuai dengan rumus, responden yang harus di uji sebanyak 400 responden. Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling yaitu simple random sampling, yang merupakan pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di populasi (Sujarweni, 2015). Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dilakukan dari bulan November 2020 sampai Januari 2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan teknik kuesioner skala likert. Teknik kuesioner skala likert adalah teknik pengukuran sikap, pendapat responden, dan persepsi responden terhadap suatu objek (Mahadewi & Utama, 2012). Kuesioner disebarkan secara online dengan membagikan link diberbagai media sosial, seperti Line, Whatsapp, Instagram dan Facebook baik kepada individu ataupun dalam bentuk kelompok (grup).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pengumpulan data dari responden terdapat 378 responden, lihat pada tabel 1 Statistik deskriptif demografi responden.

**Tabel 1. Deskriptif Demografi Responden**

Ukuran Sampel	Frekwensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	175	46.3%
Perempuan	203	53.7%
<b>Usia</b>		
18-22 tahun	151	39.9%
23-27 Tahun	138	36.5%
28-32 Tahun	53	14.0%
33-37 tahun	15	4.0%
> 37 Tahun	21	5.6%
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	132	34.9%
Pegawai Swasta	157	41.5%
Wirausaha	52	13.8%
Karyawan Lepas (Freelance)	10	2.6%
Ibu Rumah Tangga	24	6.3%
Lainnya	3	0.9%
<b>Tingkat Pendapatan</b>		
Rp 0 – Rp2.000.000	89	23.5%
Rp 2.000.000 – Rp 4.500.000	47	12.4%
> Rp 4.500.000	242	64.0%
<b>Tingkat Pembelian</b>		
> 1 kali sehari (Sangat Sering)		0.8%
> 1 kali seminggu (Sering)	3	13.2%
	50	80.7%
>1 kali Sebulan (Normal)	305	4.2%
	16	1.1%
>1 kali setahun (Jarang)	4	
lebih memilih minuman lain		

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Tabel 1. menampilkan data responden yang telah mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin dan usia, laki-laki terdapat 175 atau sebesar 46.3%, jenis kelamin perempuan 203 orang atau sebesar 53.7%. Tingkat usia 18-22 terdapat 151 orang atau sebesar 39.9%, usia tersebut merupakan tingkatan jumlah yang paling tinggi dalam penelitian yang memilih minuman *buble milk tea*. Tingkat usia 23-27 tahun terdapat 138 atau 36.5%. Usia 28-32 tahun terdapat 53 orang atau sebesar 14%, usia 33-37 terdapat 15 orang atau sebesar 4% merupakan tingkatan usia dalam jumlah yang rendah memilih minuman *buble milk tea*. Terakhir tingkat usia lebih dari 37 tahun terdapat 21 orang atau sebesar 5.6%.

Data responden berdasarkan pekerjaan sebagai mahasiswa terdapat 132 orang atau sebesar 34.9%. Pegawai swasta 157 orang atau sebesar 41.5%, merupakan responden terbanyak memilih minuman *buble milk tea*. Pekerjaan sebagai wirausaha dengan jumlah 52 atau sebesar 13.8%, karyawan lepas atau *freelancer* terdapat 10 orang atau sebesar 2.6%. Ibu rumah tangga dengan jumlah 24 orang atau sebesar 6.3%, terakhir adalah pekerjaan lainnya dengan jumlah 3 orang atau sebesar 0.9%.

Berdasarkan tingkat pendapatan responden berada pada 0 sampai 2 juta terdapat 89 orang atau sebesar 23.5%, tingkat pendapatan 2 juta sampai 4.5 juta terdapat 47 orang atau 12.4%. Terakhir dengan tingkat pendapatan lebih dari 4.5 juta terdapat 242 orang atau 64%.

Berdasarkan tingkat frekuensi pembelian *bubble milk tea* terdapat; lebih dari 1 kali dalam sehari atau sangat sering terdapat 3 orang atau 0.8% pembeli lebih dari sekali dalam seminggu atau sering terdapat 50 orang atau 13.2%. Tingkat pembelian lebih sekali dalam sebulan atau normal menduduki tingkat tertinggi, terdapat 305 orang atau sebesar 80.7%. Kategori jarang melakukan pembelian *bubble milk tea* terdapat 16 orang atau 4.2%. Terakhir konsumen yang lebih memilih minuman lain selain *bubble milk tea* terdapat 4 orang atau 1.1%.

Terdapat empat Variabel dalam penelitian ini untuk mengetahui terkait karakteristik dari setiap variabel dapat dilihat melalui statistik deskriptif yang sudah diuji pada tabel 2

**Tabel 2. Deskriptif Variabel**

Variabel	Min	Max	Rata-rata	Std. Deviasi
<b>Harga</b>				
Pertanyaan 1	2	5	4.19	0,759
Pertanyaan 2	1	5	4.17	0,744
Pertanyaan 3	2	5	4.28	0,689
<b>Merek</b>			4.33	
Pertanyaan 1	2	5	4.24	0,847
Pertanyaan 2	2	5	4.34	0,755
Pertanyaan 3	2	5	4.43	0,696
<b>Kepuasan Pelanggan</b>			4.48	
Pertanyaan 1	2	5	4.46	0,702
Pertanyaan 2	2	5	4.49	0,644
Pertanyaan 3	2	5	4.50	0,640
<b>Niat Membeli Kembali</b>			4.47	
Pertanyaan 1	2	5	4.39	0,743
Pertanyaan 2	2	5	4.44	0,637
Pertanyaan 3	2	5	4.59	0,577

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Pada tabel 2. menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel **Harga** yang tertinggi pada pertanyaan tiga sebesar 4.28 yaitu membeli *bubble milk tea* satu gratis satu. Untuk pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pertanyaan satu yaitu saya membeli *bubble milk tea* karena ada promosi dengan nilai rata-rata 4.17. Pertanyaan nomor satu yang menduduki posisi kedua saya membeli *bubble milk tea* karena harga yang terjangkau dengan nilai rata-rata 4.19. Sesuai dengan tabel 2, variabel Harga memiliki rata-rata berkisar antara 4.17 sampai 4.28.

Nilai rata-rata untuk variabel **Merek** yang tertinggi pada pertanyaan tiga sebesar 4.43 yaitu saya membeli merek *bubble milk tea* tersebut karena terkenal. Pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pertanyaan satu yaitu saya sangat suka dengan merek *bubble milk tea* yang saya pilih. Pertanyaan kedua yang menduduki posisi kedua dengan nilai rata-rata 4.34, saya membeli merek *bubble milk tea* karena berkualitas. Berdasarkan deskripsi tersebut maka variabel

merek memiliki rata-rata berkisar antara 4.24 sampai 4.43.

Nilai rata-rata untuk variabel **Kepuasan Pelanggan** tertinggi adalah 4.50 pada pertanyaan ketiga yaitu minuman *bubble milk tea* memenuhi harapan saya. Nilai rata-rata terendah dari pertanyaan variable kepuasan pelanggan adalah pertanyaan pertama 4.46 saya suka dengan *bubble milk tea* ini. Pertanyaan kedua yang menduduki posisi kedua dengan pertanyaan; saya merasa puas ketika minum *bubble milk tea* dengan nilai rata-rata 4.49. Berdasarkan deskripsi tersebut maka variabel Kepuasan Pelanggan memiliki rata-rata berkisar antara 4.46 sampai 4.50.

Nilai rata-rata untuk variabel **Niat Membeli Kembali** terendah dari pertanyaan pertama adalah 4.39, yaitu saya berniat membeli *bubble milk tea* tersebut. Untuk nilai rata-rata tertinggi dari pertanyaan ketiga adalah 4.59 yaitu saya bersedia membeli *bubble milk tea* tersebut. Berdasarkan deskripsi tersebut maka variabel Niat Membeli Kembali memiliki rata-rata berkisar antara 4.39 sampai 4.59.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Correlation	Sig.	Kesimpulan
<b>Harga</b>			
Pertanyaan 1	0,888	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,830	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,878	0,000	Valid
<b>Merek</b>			
Pertanyaan 1	0,804	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,788	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,860	0,000	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan</b>			
Pertanyaan 1	0,816	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,734	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,821	0,000	Valid
<b>Niat Membeli Kembali</b>			
Pertanyaan 1	0,811	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,793	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,875	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Tabel 3. menampilkan nilai *correlation* dari variabel **Harga** berkisar antara 0,830 sampai 0,888, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang ada pada variable harga *valid*, sudah sesuai dengan syarat kriteria dari pengujian.

Nilai *correlation* dari variabel **Merek** berkisar antara 0,788 sampai 0,860, hal tersebut telah menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang ada pada variabel merek termasuk *valid*, sesuai dengan syarat kriteria dari pengujian. Nilai *correlation* dari variabel **Kepuasan Pelanggan** berkisar antara 0,734 sampai 0,821, hal tersebut telah menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang ada pada variabel kepuasan pelanggan termasuk *valid*, sesuai dengan syarat kriteria dari pengujian. Nilai *correlation* dari variabel **Niat Membeli Kembali** berkisar antara 0,793 sampai 0,875, hal tersebut telah menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang ada pada variabel pembelian kembali termasuk *valid*, sesuai dengan syarat kriteria dari pengujian.

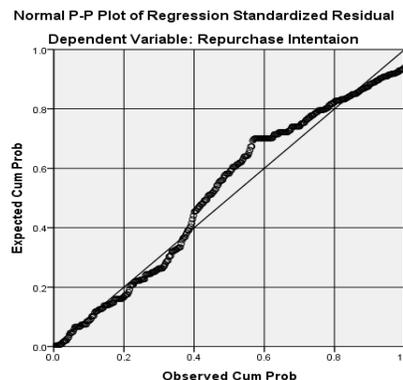
**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Harga	0,831	Reliabel
Merek	0,746	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,700	Reliabel
Niat Membeli Kembali	0,758	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Tabel 4. menampilkan hasil uji reliabilitas dari empat variabel maka dapat dilihat *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Hal tersebut sudah melewati dari syarat kriteria uji reliabilitas maka dapat dikatakan bahwa Harga, Merek, Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali termasuk reliabel.

Hasil uji normalitas yang tujuannya untuk mengetahui variabel *independent* dan *dependent* penyebarannya secara normal atau tidak, berikut berupa hasil model:



Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Sesuai dengan pengujian, hasil normal p-plot yang ditampilkan titik-titiknya menyebar di sekitar garis lurus diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi dapat dipakai karena telah memenuhi syarat kriteria dari pengujian tersebut.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Harga, Merek, Kepuasan Pelanggan terhadap Membeli Kembali**

Variabel	VIF	Kesimpulan
Harga	1,007	Tidak Ada Multikolinieritas
Merek	1,018	Tidak Ada Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	1,012	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Hasil dari pengujian pada tabel 5. dinyatakan telah memenuhi syarat kriteria dari pengujian, nilai *variance inflation factors* atau VIF harus lebih besar dari 10. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa variabel antar Harga, Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali tidak ada multikolinieritas atau terbebas dari kolerasi di antara variabel *independent*

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Harga, Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Variabel Niat Membeli Kembali**

Variabel	Sig	Kesimpulan
Harga	0,481	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Merek	0,00	Ada Heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,000	Ada Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Hasil pengujian pada tabel 6. dapat dilihat bahwa dua variabel dinyatakan terjadi heteroskedastisitas, berupa variabel **Merek** dan **Kepuasan Pelanggan** dengan nilai 0,00 dan untuk variabel **Harga** tidak ada heteroskedastisitas dengan nilai 0,481

**Tabel 7 . Hasil Uji F**

Variabel Dependen	F	Sig.	Kesimpulan
Niat membeli kembali	13.839	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari F 13.839 dan untuk nilai sig. berada pada 0,000. Sesuai dengan hasil tersebut nilai sig berada dibawah 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error			
Harga	0,165	0,041	0,705	0,481	Tidak Sig.
Merek	0,157	0,042	4,148	0,000	Sig.
Kepuasan Pelanggan	0,127	0,050	4,424	0,000	Sig.

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Sesuai dengan hasil tampilan pengujian, pada tabel 8. variabel *independent* berupa Harga memiliki nilai tidak sig sebesar 0,481 serta variabel Merek dengan nilai sig 0,000 dan terakhir variabel Kepuasan pelanggan dengan nilai sig yang berada pada nilai 0,000. Data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak signifikan dengan Niat Membeli Kembali, selain itu kedua variabel Merek dan Kepuasan Pelanggan memiliki suatu pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* Niat Membeli Kembali dikarenakan telah memenuhi syarat kriteria dari pengujian tersebut.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
Niat Membeli Kembali	0.101	0,094	1,26702

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji koefisien dari data tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *R square* adalah 0,101 dan untuk *adjusted R square* sebesar 0,094. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki persentase sebesar 9,4% dalam menjelaskan terhadap variabel *dependent* dan sisa 90.6% dijelaskan oleh variabel *independent* yang lain atau tidak diteliti oleh penulis.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh tidak signifikan positif terhadap Niat Membeli Kembali, sedangkan Merek dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Membeli Kembali minuman *bubble milk tea* yang ada di Kota Batam.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Niat Membeli Kembali seseorang tidak ada kaitan yang besar dengan harga, tetapi berkaitan yang sangat besar antara Merek dan Kepuasan Pelanggan tersebut yang akan menentukan Niat Membeli Kembalinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid, N., Mohaidin, Z., & Ojatta, D. O. (2018). The Moderating Role of Risk Perception on the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention of Bottled Water in Nigeria: A Research Proposition. *MATEC Web of Conferences*, 150. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005089>
- Anetoh John Chidume, Ewuzie Cajetan Obinna, Nwangene Ogochukwu Christian, Anetoh Vivian Chioma, Egbeh Placid Chukwurah, O. L. A. and N. E. C. (2020). Chemosensory Attributes Of Malt Brands Nad Consumers Repurchase

- Decision In Nigeria. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Anggono, S. A. (2016). *The Influence of E-Service Quality and E-WoM Towards Perceived Value and Its Implication on Repurchase Intention*. (September).
- Anupama Sundar D. (2017). *A Study Of Consumer Behaviour on Repurchase Patronage of Diet Food Products*. 8(4), 29–42.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BPS Kota Batam. (2020). *Proyeksi Penduduk 2010-2020 (Perempuan + Laki-Laki) (Jiwa)*, 2018-2020.
- Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chen, H. P. (2018). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(9–10), 1077–1097. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Chiu, T. S., Nieh, F. P., Pong, C. Y., & Lo, C. H. (2014). Effects of quality of service on service recovery and Customer's repurchase intention in medicine industry. *Studies on Ethno-Medicine*, 8(1), 61–68. <https://doi.org/10.1080/09735070.2014.11886473>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108–120. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.002>
- Farias, F. De, Eberle, L., Milan, G. S., De Toni, D., & Eckert, A. (2019). Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 921–943. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1698484>
- Gomez, M. C. O., & Perez, W. G. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13.
- Hakim, N., Suwandari, L., & Nawarini, A. T. (2018). *The Influence of Quality Perception , Price Fairness , Brand Experience , and Accessibility to Repurchase Interest ( Study on Consumer Chatime in Purwokerto )*. 22(1), 28–38.
- Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2019-0044>
- Husin, I. I. J. W. & H. A. (2016). Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention On McDonalds's Kuala Lumpur. *CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCE Business Management*, 6(May), 1–39. Retrieved from <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805178799%0Ahttps://www.theseus.fi/handle/10024/146823>
- Khuong, M. N., & My Hong, T. (2016). The Impact of Product Packaging Design on Consumer Repurchase Intention — A Study of VinaMilk, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 219–223. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.5.676>
- Kusmayadi, I., & Ir. Endar Sugiarto, M. (2000). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata* (Arnold Barus, Ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kussusanti, S., Tjiptoherijanto, P., Halim, R. E., & Furinto, A. (2019). Informational justice and post-recovery satisfaction in e-commerce: The role of service failure severity on behavioral intentions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 129–139. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.1>
- Lin, S. Y., & Chang, C. C. (2020). Tea forwell-being: Restaurant atmosphere and repurchase intention for hotel afternoon tea services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030778>
- Mahadewi & Utama, G. B. R. & N. M. E. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan* (P. Christian, Ed.). Yogyakarta: CV ANDI OFFSET Jl. Beo 38-40, Telp. (0274) 561881 (Hunting), Fax.(0274) 588282 Yogyakarta 55281.

- Mojtaba Kaveh. (2011). The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran. *African Journal of Business Management*, 6(19), 6103–6113. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2398>
- Morkunas, M., & Rudiene, E. (2020). The impact of social servicescape factors on customers' satisfaction and repurchase intentions in mid-range restaurants in Baltic states. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030077>
- Na, J.-M. P. and K.-S. (2015). Conceptual paper on factors affecting the attitude of senior citizens towards purchase of smartphones. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(12), 83–89. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i>
- Ortiz, J., Chiu, T. S., Wen-Hai, C., & Hsu, C. W. (2017). Perceived justice, emotions, and behavioral intentions in the Taiwanese food and beverage industry. *International Journal of Conflict Management*, 28(4), 437–463. <https://doi.org/10.1108/IJCMA-10-2016-0084>
- Pratiwi, A. A. N. E. (2020). The Role of Prestige in Mediating the Influence of Perceived Quality and Price Fairness on the Intention to Repurchase Online-base Fashion Products. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(SP5), 1507–1514. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp5/20202072>
- Purwanto, A. (2020). Teh, Minuman Kebersamaan. *Kompas*.
- Qin, Z. (2016). *The Relationship among Social Environment, Perceived Value Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Ice Cream Franchise*.
- Rasoulidizaji, M., Rostamzadeh, R., & Esmaili, A. (2012). Evaluating the Affective Elements on the Repurchase Intention of the Costumer: Wang Model Processing in Iran ' s Mobile Industry. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5399–5404.
- Rini Setiowati & Yunior Liem. (2018). *Impact of Packaging Design on Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Repurchase Intention of Candy Products*. 26(August), 297–306. <https://doi.org/10.2991/icadce-16.2016.155>
- Saputra, I. G. M. D., & Ekawati, N. W. (2020). Mediating Role Customer Satisfaction Brand Image Effect on Repurchase Intention ( A Case Study on Consumer Talib M . Aboe Shop in Tabanan City ). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 88–96.
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2019). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian* (Florent, Ed.). Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- W A, M. (1993). *Restoran dan Segala Permasalahannya*.
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–11.