

Pengaruh *Price Fairness* Dan *Servicecape* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Cafe Di Kota Sorong

Fadia Frisayanti¹, Susetyowati Sofia^{2*}, Agilistya Rahayu³, Andi Hasrun⁴

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

⁴ Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Sorong, Sorong, Indonesia

fadiafafa16@gmail.com¹, susetyowati.sofia@gmail.com^{2*},
agilistya685@gmail.com³, andihhasrun@iainsorong.ac.id⁴

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price fairness and servicescape on repurchase intention at cafes in Sorong City, West Papua. The research method uses quantitative methods, the data obtained is based on the answers of 123 respondents to the questionnaire, the sample was taken using purposive sampling technique with the criteria that they have visited a café in Sorong city. The data analysis technique uses validity test, reliability test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression test, t test, F test, and determination coefficient test. The results of this study indicate that price fairness and servicescape have a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: Price Fairness, Servicescape, Repurchase Intention.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *price fairness* dan *servicescape* terhadap *repurchase intention* cafe di Kota Sorong Papua Barat. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, data yang diperoleh berdasarkan jawaban dari 123 responden pada kuesioner, sampel di ambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sudah pernah berkunjung pada cafe di Kota Sorong. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price fairness* dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci : Price Fairness, Servicescape, Repurchase Intention

Introduction

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsep, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa, serta ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad (2020), Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman

yang harus dihadapi.

Menurut Suryani dalam jurnal (Marisa & Rowena, 2020), melakukan pembelian secara teratur atau berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Sedangkan menurut teori Schiffman - Kanuk dalam jurnal (Marisa & Rowena, 2020), ada dua tipe pembelian yaitu pembelian untuk percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari produk sejenis yang sebelumnya digunakan, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang (*repurchase intention*). Ferdinand dalam (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022) mengatakan bahwa indikator yang dapat diidentifikasi dalam minat beli ulang yaitu: Minat transaksional, yang merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya;

1. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibeli, agar dibeli juga oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya;
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi;
3. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Menurut Consuegra et.al. (2007) dalam (Hakim et al., 2020), *price fairness* sebagai penilaian harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang berkaitan dengan standar, proses, nilai, acuan, dan norma, sehingga menciptakan hasil yang dapat diterima dan masuk akal. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mereka mengevaluasi dengan cermat nilai yang akan mereka peroleh setelah membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen akan lebih memilih produk yang memberikan nilai tinggi kepada mereka dan oleh karena itu suatu perusahaan jika ingin sukses dan dapat meningkatkan ekuitas mereka, berikan harga yang wajar kepada konsumen. Menurut Dhurup et.al., (2014) dalam (Hakim et al., 2020), terdapat empat indikator untuk mengukur kewajaran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, Konsumen merasa harga yang diterapkan ada produk sesuai dengan daya belinya;
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Konsumen merasa kualitas yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarnya;
3. Kesesuaian harga dengan merek, Konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan merek produk;
4. Kepuasan harga, Konsumen merasa puas terhadap harga produk setelah mengkonsumsi dan mengevaluasi produk.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam (Ardianto et al., 2021) *servicescape* (lingkungan layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Pendapat Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4) dalam (Ardianto et.al., 2021) yang menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan.

Menurut Wood (2009: 43) dalam (Ardianto et al., 2021) *servicescape* meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa. Eksterior fasilitas jasa berupa desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar. Untuk interior fasilitas jasa mencakup *desain interior*, peralatan, *signage*, *layout*, kualitas udara/temperatur. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur baik buruknya *servicescape* menurut Herlambang (2020) dalam (Sarjana et al., 2022):

1. Kenyamanan
2. Tataruang & letak
3. Aroma/Sirkulasi Udara
4. Musik
5. Temperatur
6. Fasilitas

Bisnis cafe saat ini merupakan salah satu sektor usaha yang paling diminati di masyarakat Indonesia. Saat ini cafe tidak hanya menjadi tempat untuk makan ataupun minum saja tetapi juga tempat untuk bersantai, bekerja atau bahkan mengadakan pertemuan Musika, (2019) dalam (Siewanto & Kezia, 2022). Bahkan cafe sudah menjadi trend untuk kalangan masyarakat di Indonesia terkhusus untuk kalangan anak muda (Litya, 2018) dalam (Siewanto & Kezia, 2022). Kesempatan ini pun banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan dengan cara membuka cafe dan tempat tempat kekinian untuk masyarakat berkumpul karena memiliki rata-rata keuntungan hampir setengah dari omset penjualan yaitu mencapai 35-40% (Gumiwang, 2018) dalam (Siewanto & Kezia, 2022).

Kota Sorong merupakan daerah yang memiliki cafe terbanyak di Papua Barat. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Papua Barat tahun 2018 bahwa jumlah cafe yang ada di Kota Sorong berjumlah 61 cafe. Dengan Banyaknya cafe yang bermunculan di Kota Sorong menyebabkan tingginya persaingan di dalam sektor usaha tersebut oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan proposi nilai seperti fasilitas fisik (*servicecape*) ataupun harga yang wajar (*price fairness*) yang dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk kembali membeli suatu produk di cafe tersebut.

Niat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan keputusan individu setelah memperoleh penilaian dari pembelian sebelumnya dan bermaksud untuk membeli kembali (Subagio et al., 2018) dalam (Siewanto & Kezia, 2022). Keinginan konsumen untuk mengunjungi tempat yang sama lebih dari satu kali karena mereka merasanyaman dengan fasilitas yang di sediakan dan harga yang wajar. Kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian kedua sangat penting untuk menjadi pelanggan jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan yang stabil kepada perusahaan. Oleh karena itu, perlu diwaspadai faktor-faktor yang dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam mengunjungi cafe yang sama salah satunya yaitu *price fairness*.

Price fairness merupakan harga produk yang menurut pelanggan masuk akal dan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan (Abdullahetal.,2018). Harga itu sendiri juga merupakan satu satunya elemen pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan langsung bagi perusahaan (Chen, 2012). *Price fairness* menjadi factor yang penting karena konsumen mengharapkan harga

yang sebanding dengan nilai yang mereka terima (Permayani dan Yoga, 2019). Dengan menjalin hubungan yang positif antara *price fairness* cafe, bisnis cafe di Kota Sorong dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen yang membuat konsumen berniat untuk terus-menerus mendatangi cafe tersebut dan niat untuk beli ulang. Faktor lain yang meningkatkan niat beli ulang yaitu *servicecape*.

Servicescape merupakan 'aset' terpenting bagi suatu usaha karena sudah menjadi strategi pertama untuk menarik para konsumennya. Dapat dikatakan baik ketika tempat tersebut menarik dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen baik dari visual, pelayanan, suasana, peralatan dan lainnya, hal inilah yang membuat para konsumen puas dan melakukan pembelian ulang, dan mengakibatkan *repurchase intention* yang tinggi (Sarjana et al., 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat pembelian kembali (*repurchase intention*) memberikan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardianto et al., 2021) menjelaskan bahwa *servicecape* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Muthia, 2018) menjelaskan bahwa *servicecape* tidak berpengaruh terhadap *repurchase*, penelitian yang dilakukan oleh (Marisa & Rowena, 2020) menjelaskan bahwa perilaku pembelian ulang dipengaruhi oleh *price fairness*, dimana jika produk dipersepsikan memuaskan maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, namun penelitian yang dilakukan oleh (Hakim et al., 2020) menjelaskan bahwa *price fairness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan ternyata memberikan hasil yang berbeda-beda mengenai variabel *price fairness* dan *servicecape*, maka penulis tertarik untuk menguji kembali mengenai variabel-variabel tersebut.

Research Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Menurut Sugiyono (2015:8) dalam (Ardianto et al., 2021) metode kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner (angket) terhadap objek dan responden penelitian ini.

Menurut (Sarjana et al., 2022) Populasi adalah sekumpulan subjek/objek dengan karakteristik juga kualitas yang sudah ditetapkan dan nantinya dianalisis untuk ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini ialah Pelanggan cafe di Kota Sorong. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 123 responden dengan teknik purposive sampling dengan kriteria yaitu berdomisili di Kota Sorong, sudah pernah mengunjungi cafe tersebut, dan bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Price fairness* (X1)

Menurut Consuegra et.al (2007) dalam (Hakimetal., 2020), *price fairness* sebagai penilaian harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang

berkaitan dengan standar, proses, nilai, acuan, dan norma, sehingga menciptakan hasil yang dapat diterima dan masuk akal.

Menurut Dhurup et.al.(2014) dalam (Hakimetal., 2020), *pricefairness* (X1) terdiri dari beberapa indikator yaitu :

- a. Keterjangkauan harga;
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- c. Kesesuaian harga dengan merek;
- d. Kepuasan harga.

2. *Servicecape* (X2)

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam (Ardianto et.al., 2021) *servicescape* (lingkungan layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada.

Menurut Herlambang (2020) dalam (Sarjana et.al., 2022) *servicescape* (X2) terdiri dari beberapa indikator yaitu :

- a. Kenyamanan
- b. Tataruang & letak
- c. Aroma/Sirkulasi Udara
- d. Musik
- e. Temperatur
- f. Fasilitas

Variabel dependen (Y) adalah variabel terikat yang faktor keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. *Repurchase intention* (Y).

Menurut Fiona, 2020) *repurchase intention* yaitu perilaku konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Ferdinand dalam (Mudfarikah Dwijayanti,2022), *repurchase intention* (Y) terdiri dari beberapa indikator yaitu :

- a. Minat referensial
- b. Minat preferensial
- c. Minat eksploratif

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu

1. Observasi

Menurut Nasution dalam (Pandawangi, 2021) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh).

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam (Pandawangi, 2021) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142) dalam (Ardiyanto, 2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan pada kusioner memiliki lima alternatif jawaban,

sehingga responden dapat memilih hanya pada alternatif tersebut. Alternatif jawaban tersebut antara lain :

- a. SS (Sangat Setuju) : Skor 5
- b. S (Setuju) : Skor 4
- c. N (Netral) : Skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) : Skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1

Sebelum melakukan uji linier regresi berganda, peneliti akan melakukan uji prasarat yaitu uji instrument dan uji asumsi klasik. Uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas. Sedangkan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Peneliti melanjutkan dengan uji regresi linier berganda dilanjutkan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) dan diakhiri uji koefisien determinasi. Dan diperoleh rumus persamaan regresi linier berganda yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Keterangan :

- Y : variable dependen (*Repurchase intention*)
- X1 : variable independen (*pricefairness*)
- X2 : variable independen (*servicecape*)
- a : konstanta
- b1,b2 : koefisien regresi

Result and Discussions

Result

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Laki-laki	31	25%
2	Perempuan	92	75%
Total		123	100%

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan dari keseluruhan responden sebanyak 123 orang yang menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 (25%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 92 (75 %).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persen
1	SMP	7	6%
2	SMA/SMK	52	42%
3	D1/D2/D3	33	27%
4	S1	31	25%
Total		123	100%

Sumber : data diolah 2025

Karakteristik responden terbanyak berdasarkan pendidikan SMP sebanyak 7 (6 %), SMA/SMK sebanyak 52(42%), D1/D2/D3 sebanyak 33 (27 %), S1 sebanyak 31 (25%)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umum

No	Pendidikan	Jumlah	Persen
1	15-20	46	37%
2	21-25	43	35%
3	26-30	27	22%
4	30<	7	6%
Total		123	100%

Sumber : data diolah 2025

Karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan didominasi oleh orang-orang yang berumur 15- 20 tahun sebanyak 46 (37%), 20-25 tahun sebanyak 43 (35%), 25-30 tahun sebanyak 27 (22%), dan yang berumur lebih dari 30 tahun sebanyak 7(6%).

Menurut Ghazali (2018:51) dalam (Harys,2020), uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Nilai r hitung dapat dilihat dari koefisien korelasi antara masing-masing variabel dengan variabel total. Untuk menentukan valid atau tidaknya variabel, dicari nilai r tabel pada tabel r. Nilai r tabel dapat dicari dengan menggunakan persamaan : $r \text{ tabel} = \frac{\text{jumlah responden (n)}}{\text{jumlah pertanyaan}}$ dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

Pengujian ini menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut: Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ = valid dan Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ = tidak valid dengan rumus untuk mencari r tabel adalah : $n = 123$ maka $df = (N-2) = (123 - 2) = 121$

Table 4. Hasil Uji Validitas

Indikator	r-hitung	r-tabel	Status
X1.1	0,689	0,177	VALID
X1.2	0,725	0,177	VALID
X1.3	0,589	0,177	VALID
X1.4	0,521	0,177	VALID
X2.1	0,216	0,177	VALID
X2.2	0,506	0,177	VALID
X2.3	0,698	0,177	VALID
X2.4	0,463	0,177	VALID
X2.5	0,574	0,177	VALID
X2.6	0,580	0,177	VALID
Y1.1	0,662	0,177	VALID
Y1.2	0,776	0,177	VALID
Y1.3	0,775	0,177	VALID

Sumber : data diolah 2025

Hasil uji validitas pada output SPSS dihasilkan nilai dari sampel, $(N) = 123$ dengan rumus $r \text{ tabel } df = (123-2)$, $r \text{ tabel } 0,177$. Berdasarkan pada hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa mulai dari Variabel X1 (*pricefairness*) butir pernyataan yang terdiri dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 semuanya menghasilkan

nilai r hitung $>$ r tabel. Maka kesimpulan keseluruhan dari uji validitas dari variabel X1 (*pricefairness*) adalah valid. Pada variabel X2 (*servicecape*) butir pernyataan yang terdiri dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6 semuanya menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel. Maka kesimpulan keseluruhan dari uji validitas dari variabel X2 (*servicecape*) adalah valid. Pada variabel Y (*repurchase intention*) butir pernyataan yang terdiri dari Y1.1, Y1.2, Y1.3 semuanya menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel. Maka kesimpulan keseluruhan dari uji validitas dari variabel Y (*repurchase intention*) adalah valid.

Uji reliabilitas, menurut Ghozali (2018:45) dalam (Harys,2020), uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil jika dilakukan pengukuran berulang-ulang. Dalam mengukur reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,6$ yang berarti bahwa instrument tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal, yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
<i>Pricefairness</i>	0,506	4	Reliabel
<i>Servicecape</i>	0,450	6	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	0,582	3	Reliabel

Sumber : data diolah 2025

Hasil pengamatan pada uji reliabilitas pada variabel *pricefairness* (X1) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,506 $>$ 0,6. Uji reliabilitas pada variabel *servicecape* (X2) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,450 $>$ 0,6. Dan uji reliabilitas pada variabel *repurchase intention* (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,582 $>$ 0,6. Maka kesimpulan keseluruhan dari uji reliabilitas variabel *pricefairness* (X1), *servicecape* (X2) dan variabel *repurchase intention* (Y) dikatakan reliabel.

Uji Normalitas, menurut Ghozali (2018:161) dalam (Harys, 2020) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan pengambilan keputusan sebagai berikut: Signifikansi $>$ 0,05, maka data berdistribusi normal dan signifikansi $<$ 0,05, maka data tidak berdistribusi secara normal

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.77661918
	Absolute	.068
Most Extreme Differences	Positive	.039
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.759
Asymp. Sig. (2-tailed)		.613

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan hasil output diatas nilai sig. 0,613 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai berdistribusi normal.

Uji Linearitas, bertujuan untuk mengetahui dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linieritas yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan *software* program SPSS tipe 20 (Qomalasari, 2016). Pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Jika nilai sig. *deviation from linearity* > 0,05. Maka terdapat hubungan yang linear antar variabel bebas dengan variabel terikat. Dan jika nilai sig. *deviation from linearity* < 0,05. Maka tidak terdapat hubungan yang linear antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Variabel *Pricefairness* (X1)
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		408.365	11	37.124	9.852	.000
REPURCHASE	Between	337.574	1	337.574	89.582	.000
INTENTION*	Groups	70.791	10	7.079	1.879	.056
PRICE	Deviation from					
FAIRNESS	Linearity					
	Within Groups	418.286	111	3.768		
	Total	826.650	122			

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan hasil output diatas nilai dari sig. *deviation from linearity* adalah 0,056 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *pricefairness* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Variabel *Servicecape* (X2)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			435.180	12	36.265	10.190	.000
REPURCHASE INTENTION * SERVICECAPE	Between Groups	Linearity	329.834	1	329.834	92.681	.000
		Deviation from Linearity	105.346	11	9.577	2.691	.004
	Within Groups		391.470	110	3.559		
Total			826.650	122			

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan hasil output diatas nilai dari sig. deviation from linearity adalah $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel *servicecape* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y).

Uji Multikolinearitas, menurut Ghozali (2018:107) dalam (Harys, 2020) uji multikolinearitas berfungsi sebagai alat untuk menentukan apakah ada variabel independen yang berkorelasi dalam model regresi. Untuk menguji ada tidaknya Multikolinearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau $VIF < 10$, artinya mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai tolerance $< 0,10$ atau $VIF > 10$, artinya mengindikasikan bahwa terjadi multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Asumsi multikolinearitas
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1 Price fairness	.738	1.354	terjadi multikolinearitas
Servicecape	.738	1.354	terjadi multikolinearitas

Sumber : data diolah 2025

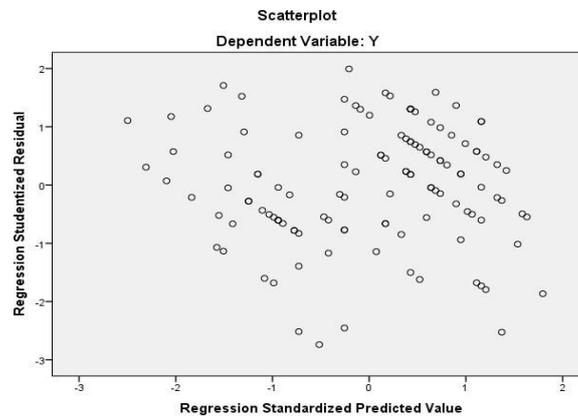
Dari hasil output di atas dapat diketahui nilai VIF kedua variabel *price fairness* dan *servicecape* adalah $1,354 < 10,00$ dan nilai *tolerance* dari kedua variabel *price fairness* dan *servicecape* adalah $0,738 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa antar variabel independent terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2018:137) dalam (Harys, 2020) uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya asumsi heteroskedastisitas yang khas, yaitu adanya variasi yang tidak identik di seluruh observasi dalam model regresi.

Pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Dan bila tidak ada pola yang jelas, sertatitik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heterokedastisitas.

Tabel 10. Grafik pengujian heterokedastisitas



Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan hasil output diatas karena data menyebar dan tidak berkumpul dalam satu titik maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable independent dengan variable dependen.

Tabel 11. Uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-5.910	1.476	
1 PRICEFAIRNESS	.494	.084	.428
SERVICECAPE	.404	.071	.413

Sumber : data diolah 2025

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable independent dengan variable dependen.

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b1.x1 + b2.x2 \\
 &= -5,910 + 0,494 + 0,404
 \end{aligned}$$

1. Nilai a sebesar -5,910 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *repurchase intention* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *price fairness* (X1) dan *variabel servicecape* (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel *repurchase intention* tidak mengalami perubahan.
2. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,494, menunjukkan bahwa variabel *price fairness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *price fairness* maka akan mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 0,494, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. b2 (nilai koefisien X2) sebesar 0,404, menunjukkan bahwa variabel

servicecape mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *price fairness* maka akan mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 0,404, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji parsial (t) dan uji simultan, menurut Ghazali (2018) dalam (Harys, 2020), Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan yang digunakan dengan kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 0.05% (5%) adalah sebagai berikut : Apabila t hitung < t tabel, maka Ho diterima yang berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Dan apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen dengan rumus untuk mencari t tabel adalah: $t_{tabel} = (\alpha / 2 ; n - k - 1) = (0,05 / 2 ; 123 - 2 - 1) = (0,025 ; 120)$ maka $t_{tabel} =$ angka 0,025 ; 123 maka t tabel ditemukan sebesar 1,979

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.910	1.476		-4.004	.000
1PRICEFAIRNESS	.494	.084	.428	5.901	.000
SERVICECAPE	.404	.071	.413	5.693	.000

a. Dependent Variable: REPURCHASEINTENTION

Sumber : data diolah 2025

Hasil uji parsial berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh :

1. Pengujian hipotesis uji t pertama (H1), diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,901 > 1,979$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
2. Pengujian hipotesis uji t kedua, diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,693 > 1,979$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Uji f ini digunakan agar mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018:79) dalam pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut: Apabila nilai f hitung < f tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05(\alpha)$, maka H0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dan apabila nilai f hitung > f tabel dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 (α), maka H0 ditolak, artinya

variable independen secara simultan mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

Tabel 13. Hasil Uji simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	441.573	2	220.786	68.803	.000 ^b
1 Residual	385.078	120	3.209		
Total	826.650	122			

a. Dependent Variable: REPURCHASEINTENTION

b. Predictors: (Constant), SERVICECAPE, PRICEFAIRNESS

Sumber : data diolah 2025

Pengujian hipotesis uji f, berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $68,803 > f$ tabel $3,07$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Koefisien determinasi (R^2), koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai adjusted, R^2 dimana nilai adjusted R^2 mampunaikatau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen (Ghozali, 2018:97) dalam (Harys, 2020).

Tabel 1 4. Uji koefisien determinasi

ModelSummary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.526	1.791

a. Predictors : (Constant), SERVICECAPE, PRICEFAIRNESS

b. Dependen tVariable: REPURCHASEINTENTION

Sumber : data diolah 2025

Koefisien determinasi (R^2) diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar $0,526$ atau $52,6\%$. Artinya bahwa variabel (Y) dipengaruhi sebesar $52,6\%$ oleh variabel *pricefairness* dan *servicecape* sementara $47,4\%$ di pengaruhi oleh variabel independen lain diluar model.

Discussions

1. Pengaruh *price fairness* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y). Hasil pengujian hipotesis secara persial membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *price fairness* terhadap *repurchase intention*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil uji t bahwa nilai t hitung lebih besar dari t table ($5,901 > 1,979$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Pengaruh *servicecape* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y), hasil pengujian hipotesis secara persial membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *servicecape* terhadap *repurchase intention*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil uji t bahwa nilai t hitung lebih besar dari t table ($5,693 > 1,979$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Pengaruh *price fairness* (X1) dan *servicecape* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y), Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji f, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu *price fairness* dan *servicecape* terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention* pada cafe di Kota Sorong, terbukti dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $68,803 > f$ tabel 3,07.
4. Hal ini dapat diartikan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Dalam pengaruh secara simultan dihasilkan koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,526 atau 52,6% dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *price fairness* dan *servicecape* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *repurchase intention* pada cafe di Kota Sorong, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar model

Conclusion

Hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian secara simultan dengan menggunakan uji f dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian,
2. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat diketahui bahwa:
 - a. *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada cafe di Kota Sorong, jadi jika *price fairness* naik maka *repurchase intention* akan turun dan sebaliknya jika *price fairness* turun maka *repurchase intention* akan naik,
 - b. *Servicecape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada cafe di Kota Sorong, jadi jika *servicecape* naik maka *repurchase intention* akan naik dan sebaliknya jika *servicecape* turun maka *repurchase intention* akan juga turun,
 - c. *Price fairness* dan *servicecape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, jadi jika *price fairness* dan *servicecape* naik maka *repurchase intention* akan naik dan sebaliknya jika *price fairness* dan *servicecape* turun maka *repurchase intention* akan juga turun,

3. Variabel independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap repurchase intention pada cafe di Kota Sorong adalah *price fairness*.

References

- Badami, M. G., & Haider, M. (2007). An analysis of public bus transit performance in Indian cities. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(10), 961–981. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2007.06.002>
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Hakim, N., Suwandari, L., & Nawarini, A. T. (2020). The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and Accessibility to Repurchase Interest (Study on Consumer Chatime in Purwokerto). *Soedirman Economics Education Journal*, 22(1), 28–38. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2020.22.1.2818>
- Harys. (2020). *Penelitian Kuantitatif*. 34–46. <https://www.jopglass.com/penelitian-kuantitatif/> Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up Dan Skin Care Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67–77. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.87>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Pandawangi, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. 4, 1–5.
- Qomalasari, M. (2016). *Pengaruh persepsi tentang koleksi buku biologi di Perpustakaan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan terhadap motivasi belajar mahasiswa Pendidikan*. 46–64.
- Rahmah Muthia, 2018. (2018). *Persepsi Produk Coffe Shop Cuppajo Dan Repurchase Intention Di Yogyakarta*. 1(8), 1–26.
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Servicescape dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 567–575. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34865>
- Siewanto, A., & Kezia, N. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience Di Cafe Kopiria Loabakung Samarinda. *Agora*, 10, 2. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12789>
- SuparyantodanRosad(2015).(2020). Sampel penelitian. *SuparyantoDanRosad(2015,5(3),2* 48–253.
- Tri Yudha Ardiyanto, D. T. P. (2021). *Budaya organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Sharp Electronics Indonesia (Division Customer Satisfaction)*. 5(3), 167–181.