



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 7790-7798

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Customer Experience, Menu Variety, dan Price Perception Terhadap Repeat Purchase Pada Tomoro Coffee Tambaksari Kota Surabaya

Lia Fernanda¹, Estik Hari Prastiwi²

^{1,2}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹fernandalia59@gmail.com, ²estik@untag-sbv.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, variasi menu, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian berulang di Tomoro Coffee di Tambaksari, Surabaya. Menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam bisnis kuliner, khususnya di industri kafe, pengalaman pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan loyalitas dan keputusan pembelian berulang. Variasi menu yang menarik dan persepsi harga yang tepat diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari pelanggan Tomoro Coffee yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen pengalaman pelanggan, variasi menu, dan persepsi harga terhadap variabel dependen, pembelian berulang, serta pengaruh simultan dari ketiganya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian berulang. Ini berarti bahwa semakin baik 1) pengalaman pelanggan selama interaksi mereka dengan Tomoro Coffee, termasuk aspek sensorik, emosional, kognitif, dan interaksi sosial, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang. 2) Variasi menu juga memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian berulang dengan menawarkan beragam pilihan menu dalam hal jenis, rasa, penampilan, dan ketersediaan. Lebih lanjut, 3) Persepsi harga, termasuk keterjangkauan, kompatibilitas harga-kualitas, dan daya saing harga, telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian berulang pelanggan di Tomoro Coffee. Ketiga variabel ini secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang, menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran terpadu yang melibatkan pengalaman pelanggan, variasi menu, dan penetapan harga yang tepat secara signifikan berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Pengalaman Pelanggan, Variasi Menu, Persepsi Harga, Pembelian Berulang*

1. Latar Belakang

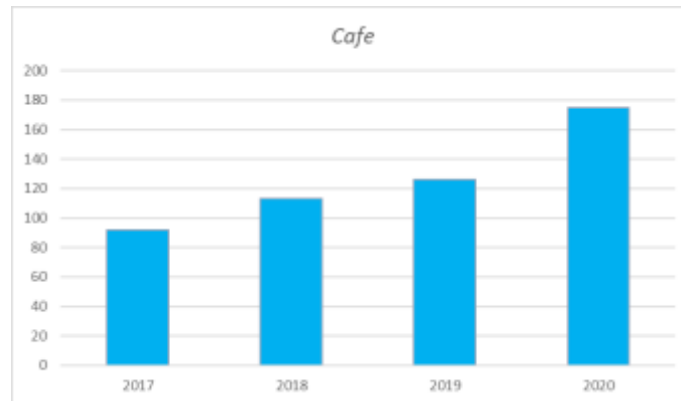
Di era Globalisasi saat ini, perkembangan ekonomi global semakin meningkat dalam berbagai bidang, salah satunya pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner, hal ini mengakibatkan banyaknya pesaing antar bisnis semakin ketat dengan munculnya para pesaing baru yang menawarkan berbagai varian menu, harga, suasana serta kemudahan dalam transaksi. Persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan para pelaku usaha berlomba-lomba meningkatkan kemampuan dan strategi mereka untuk menjadi yang terbaik. Hal ini merupakan tantangan serta ancaman bagi para pelaku usaha untuk menciptakan ide-ide kreatif agar dapat berinovasi dalam dunia bisnis untuk menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari para pesaing lainnya dan mampu menarik minat konsumen.

Salah satu bisnis yang menunjukkan pertumbuhan pesat di era perkembangan ekonomi global adalah bisnis kuliner. Masyarakat kini tidak hanya membeli makanan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk mengikuti tren wisata kuliner yang semakin populer dengan merasakan pengalaman baru, seperti mencoba berbagai jenis makanan dan berkumpul di tempat makan yang nyaman. Wisata kuliner menjadi kegiatan yang

digemari, sehingga membuka peluang besar bagi bisnis kuliner untuk berkembang dan menarik lebih banyak pelanggan.

Yang termasuk dalam bisnis kuliner yaitu restoran, rumah makan dan *cafe*. Di Surabaya *cafe* dan restoran menunjukkan peningkatan yang positif. Ini dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan peningkatan pada *cafe* dan restoran di Kota Surabaya dari tahun 2017-2020.

Gambar 1. Pertumbuhan cafe di Kota Surabaya dari tahun 2017 - 2022



Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Surabaya 2022

Seiring waktu Kota Surabaya mengalami perkembangan *cafe* yang terus meningkat setiap tahunnya. Salah satunya adalah Tomoro Coffee yang berdiri pada tahun 2021, berlokasi di Jalan Raya Tambaksari No.6c Kecamatan Tambaksari Surabaya. *Cafe* ini merupakan *cafe* yang memberikan suasana nyaman dengan berbagai varian menu dan rasa yang tidak kalah jauh dengan *cafe* ternama lainnya. Tomoro Coffee menghadirkan layanan 24 jam untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan kapan saja, baik untuk nongkrong maupun mengerjakan tugas. Selain itu, Tomoro Coffee ini juga memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan rasa yang diberikan, jadi semua kalangan dapat menikmati makanan dan minuman di Tomoro Coffee, Hal ini dapat juga meningkatkan *customer experience* di Tomoro Coffee.

Customer experience atau pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam bisnis sehingga dapat menimbulkan *repeat purchase*. Izogo (2020) *Customer experience* adalah keseluruhan gambaran yang akan dirasakan oleh setiap pelanggan saat adanya transaksi jual beli yang dilakukan antara pembeli dan penjual. Gambaran petunjuk yang dimaksud adalah tanggapan pelanggan yang terdiri dari kognitif, afektif dan fisik. Kognitif memiliki peran dalam memberikan informasi mengenai produk dan afektif yang bersumberkan dari perasaan ataupun emosional dari pelanggan, apakah pelanggan menyukai pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun staf selama proses pembelian berlangsung. Kehadiran pengalaman positif ini lah yang dapat memperkuat hubungan antara *cafe* dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli kembali.

Menu variety atau varian menu adalah variasi atau banyaknya pilihan menu yang ditawarkan kepada pelanggan pada *cafe* maupun restoran Effendi & Hui et al., (2025). Variasi ini mencakup jenis makanan yang berbeda, variasi bahan dan opsi menu yang memungkinkan pelanggan memilih sesuai selera mereka. Varian menu dapat dijadikan acuan oleh pelanggan dalam membuat keputusan pemilihan makanan. Menu yang dirancang dengan baik, lengkap, dan menarik tidak hanya memudahkan pelanggan dalam memilih, tetapi juga mampu mengarahkan perhatian mereka pada makanan yang ditawarkan sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Price perception adalah kesan atau pandangan pelanggan terhadap nilai kualitas suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan secara positif dan negative, Utomo et al., (2022) Penentuan harga menjadi hal yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang dapat membuat konsumen ingin melakukan pembelian. Secara sederhana, Harto & Sugiyanto (2025) *price perception* adalah bagaimana konsumen memandang apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan. Hal ini sama dengan kebijakan yang dilakukan oleh pemilik *cafe* dalam menarik kunjungan konsumen yaitu dengan mematok harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang disediakan (Yunas et al., n.d.).

Repeat purchase merupakan aktivitas konsumsi kembali produk yang didasari oleh kepuasan konsumen atas produk tersebut. Konsumen yang merasa bahwa produk sesuai dengan preferensi dan harapannya cenderung

melakukan pembelian ulang, Widanti (2022). Selain kepuasan, faktor seperti kualitas produk, harga terjangkau, juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Wahyudi (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah kecenderungan perilaku konsumen yang didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya dan dipengaruhi aspek kualitas, harga, dan pelayanan.

Setiap bisnis ingin semua kegiatan pengoperasinya berjalan dengan baik, agar dapat mencapai hal tersebut kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan manajemen yang baik. Kotler & Keller (2022) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan yang superior. Menurut Tjiptono (2016:63) manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2019:2) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pernyataan yang sudah dijelaskan menurut beberapa ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah strategi yang menggabungkan seni dan nilai untuk memilih target pasar dengan mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk agar tercipta pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dimana pengumpulan data melalui *google form* yang disebar secara online dalam bentuk kuesioner, dan penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan *cafe* untuk mendapatkan respon yang lebih beragam. Sugiyono (2022:219) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengajuan serangkaian pertanyaan atau kalimat tertulis untuk di jawab oleh responden, Kuesioner ini dikumpulkan dengan skala likert dengan nilai 1-5, Menurut sugiyono (2016:93), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience*, *menu variety*, dan *price perception* terhadap *repeat purchase* pada Tomoro Coffee Tambaksari Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Dengan analisis data yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi (R²).

3. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 97 responden yang sudah membeli di Tomoro Coffee Tambaksari Kota Surabaya, dengan rentang usia 19-24 tahun sebanyak 70% dan rentang usia 25-35 tahun sebanyak 27%, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 19-24 tahun. Responden dalam penelitian ini berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 31,1% sedangkan berjenis kelamin Perempuan sebanyak 68,7%. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh Perempuan. Serta memiliki intensitas dengan rentang 2-3 kali (37,4%), 4-5 kali (28,3%), dan lebih dari 5 kali (34,3%) ini menunjukkan bahwa intensitas berkunjung lebih dari 5 kali sebesar 34,3% lebih banyak dibandingkan dengan intensitas berkunjung yang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Tomoro Coffee Tambaksari Surabaya berkunjung lebih dari 5 kali.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh indikator pada variabel Customer Experience (X1) menunjukkan nilai r hitung yang berada pada kisaran antara 0,574 (terendah) hingga 0,777 (tertinggi). Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,1996, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Customer Experience adalah valid. Pada variabel Menu Variety (X2), nilai r hitung berada pada kisaran antara 0,530 (terendah) hingga 0,694 (tertinggi). Seluruh nilai r hitung tersebut juga melampaui nilai r tabel sebesar 0,1996, sehingga seluruh indikator pada variabel Menu Variety dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel Price Perception (X3), nilai r hitung berkisar antara 0,574 (terendah) hingga 0,746 (tertinggi). Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka seluruh indikator pada variabel Price Perception dapat dinyatakan valid. Untuk variabel Repeat Purchase (Y), nilai r hitung berada pada kisaran antara 0,599 (terendah)

hingga 0,765 (tertinggi). Sama halnya dengan variabel lainnya, nilai r hitung pada seluruh indikator variabel Y telah melebihi nilai r tabel sebesar 0,1996, sehingga seluruh indikatornya dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian Customer Experience (X1), Menu Variety (X2), Price Perception (X3), dan Repeat Purchase (Y) telah memenuhi kriteria validitas, karena nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar daripada r tabel 0,1996. Seluruh pernyataan pada instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data. Nilai cronbach alpha kritis pada penelitian ini menggunakan nilai 0,60 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai cronbach's alpha \geq 0,60

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience (X1)</i>	0,855	0,60	Reliabel
<i>Menu Variety (X2)</i>	0,756	0,60	Reliabel
<i>Price Perception (X3)</i>	0,812	0,60	Reliabel
<i>Repeat Purchase (Y)</i>	0,764	0,60	Reliabel

Data diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data variabel penelitian mendekati distribusi normal, Sugiyono (2017). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov test. Dengan signifikansi 0,05. Jika nilai dari uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 2. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.52202091	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.072	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.240 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.229
		Upper Bound	.251

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,013. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas dalam penelitian ini Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai Tolerance (TOL) lebih dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikoloniaritas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_CustomerExperience	.223	4.475
	X2_MenuVariety	.304	3.286
	X3_PricePerception	.204	4.903

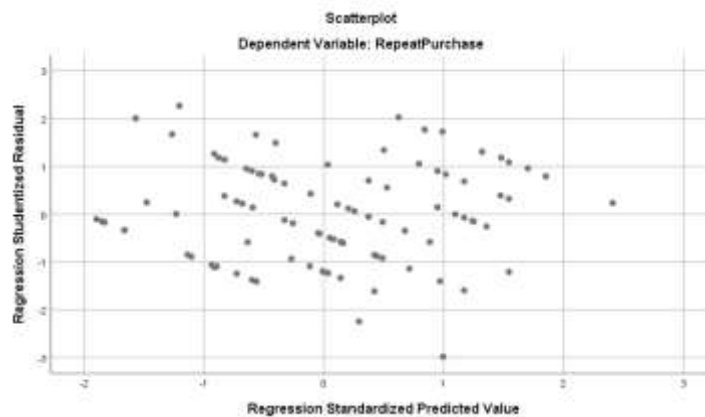
a. Dependent Variable: YRepeatPurchase

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki tolerance 0.223 dengan VIF 4.475. Pada penelitian ini variabel X2 memiliki tolerance 0.304 dengan VIF 3.286. Pada penelitian ini variabel X3 memiliki tolerance 0,204 dengan VIF 4.903. Dari ketiga variabel tersebut diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis grafik scatterplot antara nilai variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Menurut Ghozali (2017:47) heteroskedastisitas memiliki varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi miliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2. Grafik Plot Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik plot heteroskedastisitas diatas antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas dan titik -titik pada grafik plot menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk memprediksi.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.271	3	53.424	30.069	.000 ^b
	Residual	165.235	93	1.777		
	Total	325.505	96			

a. Dependent Variable: RepeatPurchase

b. Predictors: (Constant), X3TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari *Customer Experience* (X1), *Menu Variety* (X2), dan *Price Perception* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Repeat Purchase* (Y).

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Penetapan hasil uji t ini menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 5. Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.230	3.054		.403	.688
	X1TOTAL	.151	.036	.345	4.164	.000
	X2TOTAL	.240	.083	.229	2.890	.005
	X3TOTAL	.288	.070	.347	4.113	.000

a. Dependent Variable: RepeatPurchase

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui hipotesis uji t sebagai berikut:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.9414>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* pada Tomoro Coffee Tambaksari Surabaya. Hasil uji hipotesis 1 yang menyatakan *customer experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel *customer experience* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis 1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*.

2. *Menu Variety* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* pada Tomoro Coffee Tambaksari Surabaya. Hasil uji hipotesis 2 yang menyatakan *menu variety* (X2) berpengaruh terhadap *repeat purchase* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005. Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Maka hipotesis 2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *menu variety* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*.

3. *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* pada Tomoro Coffee Tambaksari Surabaya. Hasil uji hipotesis 3 yang *price perception* (X3) berpengaruh terhadap *repeat purchase* (Y) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis 3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, Sujarweni (2019:160). Dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.230	3.054		.403	.688
	X1TOTAL	.151	.036	.345	4.164	.000
	X2TOTAL	.240	.083	.229	2.890	.005
	X3TOTAL	.288	.070	.347	4.113	.000

a. Dependent Variable: RepeatPurchase

Berdasarkan uji diatas, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.230 + 0.151(X_1) + 0.240(X_2) + 0.228(X_3) + e$$

- a = Nilai konstanta 1,230 menunjukkan apabila *customer experience* (X1), *menu variety* (X2) dan *price perception* (X3) bernilai 0, maka nilai dari *repeat purchase* (Y) adalah sebesar nilai konstantanya yaitu 1,230.
- b₁ = Nilai koefisien regresi *customer experience* (X1) sebesar 0,151, artinya jika variabel *customer experience* (X1) naik sebesar 1 satuan, maka *repeat purchase* (Y) juga naik sebesar 0,151, dengan *menu variety* (X2) dan *price perception* (X3) bernilai tetap.
- b₂ = Nilai koefisien regresi *menu variety* (X2) sebesar 0,240, artinya jika variabel *menu variety* (X2) naik sebesar 1 satuan, maka *repeat purchase* (Y) juga naik sebesar 0,240, dengan asumsi *customer experience* (X1) dan *price perception* (X3) bernilai tetap.
- b₃ = Nilai koefisien regresi *price perception* (X3) sebesar 0,228, artinya jika variabel *price perception* (X3) naik sebesar 1 satuan, maka *repeat purchase* (Y) juga naik sebesar 0,228, dengan asumsi *customer experience* (X1) dan *menu variety* (X2) bernilai tetap.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat bisa dilihat melalui Adjusted R Square. Sahir (2022:54), Koefisien determinasi (R^2) pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.476	1.333

a. Predictors: (Constant), X3TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL

b. Dependent Variable: RepeatPurchase

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, besarnya nilai Adjusted R Square yaitu 0,476 yaitu berarti seluruh variabel pada regresi linier mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *repeat purchase* sebesar 47,6% dan sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat didalam penelitian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. customer experience (X1) berpengaruh signifikan terhadap repeat purchase (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel customer experience memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis 1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap repeat purchase. 2. menu variety (X2) berpengaruh terhadap repeat purchase (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005. Variabel menu variety memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Maka hipotesis 2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa menu variety berpengaruh signifikan terhadap repeat purchase. 3. price perception (X3) berpengaruh terhadap repeat purchase (Y) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel price perception memiliki signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis 3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Price Perception berpengaruh signifikan terhadap repeat purchase. 4. Variabel Customer experience (X1), Menu variety (X2), dan Price perception (X3) berpengaruh secara simultan terhadap repeat purchase (Y) pada Tomoro Coffee Tambaksari Surabaya. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F atau simultan yang diperoleh nilai signifikan sehingga H1 diterima., yang artinya ketiga variabel independent merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi repeat purchase (Y).

Referensi

1. Effendi, A., & Hui, C. (2025). Menu variety and customer satisfaction in food and beverage industry. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103562.
2. Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
3. Harto, S., & Sugiyanto, A. (2025). Price perception and purchase decision behavior: A contemporary review. *Asian Journal of Business Research*, 15(1), 1–13.
4. Izogo, E. (2020). Customer experience and consumer retention in service industries. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 456–469. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3470>
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
7. Sahir, R. (2022). *Statistik deskriptif dan inferensial untuk penelitian bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

8. Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
9. Sugiyono. (2017). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
10. Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif: Revisi terbaru. Bandung: Alfabeta.
11. Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
12. Tjiptono, F. (2016). Strategi pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
13. Utomo, B., Satria, R., & Lestari, D. (2022). Pengaruh price perception terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 77–88.
14. Wahyudi, D. (2020). Kepuasan konsumen dan repeat purchase behavior. Jakarta: Mitra Wacana Press.
15. Widanti, R. (2022). Analisis repeat purchase di sektor kuliner lokal. Bandung: Alfabeta.