

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya)

Nabela Rizka Aprilia
nabelariskaapriliala230400@gmail.com
Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze and find out the effect of price, promotion, and product quality on customers' re-buying interest during the pandemic of Covid-19 (A Study at Consumers of OKUI KOPI 3.0 Surabaya). The research was quantitative research. The research sample used purposive sampling technique. The population used in this study were consumers from OKUI KOPI 3.0 Surabaya who visited from January-February 2022. Thus, a minimum sample of 100 respondents who visited and made purchases at the OKUI KOPI 3.0 Surabaya coffee shop was determined. The analytical technique used is multiple linear regression using SPSS 27. The results of this study indicate that the price variable has a positive but not significant value on repurchase interest during the Covid-19 pandemic because consumers assume that the price set by OKUI KOPI 3.0 Surabaya is still at the level which is reasonable according to its target market, in this case OKUI KOPI 3.0 Surabaya must always maintain product quality so that consumer repurchase interest is higher.

Key words: price, promotion, product quality.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen OKUI KOPI 3.0 Surabaya). Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari OKUI KOPI 3.0 Surabaya yang berkunjung dari bulan Januari-Februari tahun 2022. Sehingga ditentukan sampel minimum yang berjumlah 100 responden yang berkunjung dan melakukan pembelian pada coffee shop OKUI KOPI 3.0 Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada masa pandemi Covid-19 karena konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan oleh OKUI KOPI 3.0 Surabaya masih dalam level yang wajar sesuai dengan target marketnya, dalam hal ini OKUI KOPI 3.0 Surabaya harus selalu menjaga kualitas produk agar minat beli ulang konsumen semakin tinggi.

Kata kunci : harga, promosi dan kualitas produk.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis khususnya di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan ini ditandai dengan banyaknya berbagai macam bisnis, dimulai dari membuka bisnis makanan, minuman, pakaian, kosmetik, dan masih banyak lagi bisnis yang bisa dijalankan. Di era milenial peluang bisnis kopi sangat menjanjikan, karena mengkonsumsi kopi menjadi salah satu trend gaya hidup masyarakat masa kini, maka bukanlah hal baru lagi jika nongkrong sambil mengkonsumsi kopi menjadi rutinitas masyarakat. Berdasarkan data Organisasi Kopi Dunia (International Coffee Organization /ICO), (investor.id 2020) tingkat konsumsi kopi di Indonesia tumbuh 44%, dalam artikel yang dianut oleh Finance Detik.com (2019), permintaan pasar kopi yang besar membuat bisnis perkopian berkembang pesat. Bisnis kopi berkembang pesat di Indonesia karena didukung dengan potensi bahan baku kopi (Kemenprin.go.id 2019).

Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian Abdul Rochim mengemukakan bahwa Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia. Peringkat ke tiga diduduki oleh Kolombia, peringkat selanjutnya diduduki oleh Vietnam dan peringkat pertama dengan produsen biji kopi terbesar ialah Brasil. Ke empat negara tersebut memproduksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia.

Pada saat ini, semua para pebisnis sedang dihadapkan pada sebuah fenomena, didalam kejadian yang sangat luar biasa ini dapat melumpuhkan sektor perekonomian negara. Fenomena tersebut ialah wabah virus COVID-19. COVID-19 adalah penyakit akibat infeksi *virus severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2). Pandemi COVID-19 yang melanda selama kurang lebih 2 tahun terakhir membuat sektor perekonomian melumpuh, tetapi pemerintah tidak menyerah begitu saja, pemerintah juga harus memutar otak agar roda perekonomian tetap berjalan sebagaimana mestinya, dengan membuat beberapa program seperti PSBB sampai PPKM Level yang mengharuskan kantor, sekolah, dan tempat-tempat usaha boleh membuka tempat tersebut dengan mengikuti kebijakan pemerintah yang membatasi pengunjung sebesar 50% yang diharapkan mampu mengurangi penularan COVID-19. Dalam artikel kompas.com (2021) berdasarkan data Kementerian Kesehatan (Kemenkes) total kasus terkonfirmasi COVID-19 di Indonesia mencapai 4.260.677. Sementara itu jumlah orang yang meninggal karena COVID-19 mencapai 144.013 orang, sedangkan jumlah pasien sembuh dari COVID-19 tercatat 4.111.835 orang. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) melaporkan terdapat penambahan kasus positif COVID-19 diantaranya Jawa Tengah (996), Jawa Timur (727), Sulawesi Selatan (639), Daerah Istimewa Yogyakarta (297), Kalimantan Timur (281), Bali (167), Banten (164), Riau (160). (Liputan6.com 2021).

Surabaya merupakan salah satu kota di Jawa Timur dan termasuk kota terbesar ke dua di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan dan industri. Sehingga Surabaya merupakan tempat yang tepat untuk para perintis bisnis menjalankan usaha bisnisnya. Salah satu bisnis yang sedang trend di kota Surabaya yaitu coffee shop. Kompetisi coffee shop di Surabaya sangat ketat, dimulai dengan brand besar seperti Starbucks, Excelso, Janji Jiwa. Disusul dengan brand baru yang banyak bermunculan seperti Titik Koma, Ada Apa Dengan Kopi, Belikopi dan salah satunya OKUI Kopi. Coffe shop adalah sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya menjual kopi. Dengan tempat yang didesain menarik dan menyediakan banyak menu kopi. Coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah menjadi sebuah tempat berkumpul, bersosialisasi, hiburan, produktivitas, dan menjadi salah satu tempat untuk menjamu rekan bisnis dalam pertemuan yang bersifat informal.

Penelitian ini dilakukan pada tempat OKUI Kopi. OKUI Kopi adalah *coffee shop* yang terbilang baru di dunia kopi. OKUI Kopi berdiri pada tahun 2017 di Kota Kediri, seiring berjalannya waktu OKUI Kopi membuka 3 cabang di beberapa kota seperti Blitar, Madiun dan Surabaya. Peneliti melakukan penelitian pada cabang OKUI Kopi yang berada di kota Surabaya yaitu OKUI Kopi 3.0. OKUI Kopi 3.0 berdiri sejak September tahun 2019 yang berlokasi di Jl. Bawean No.37, Ngagel. OKUI Kopi 3.0 berada di lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat kota Surabaya. OKUI Kopi 3.0 dikenal sebagai *coffee shop* yang *Aesthetics* untuk dijadikan tempat untuk berfoto, OKUI Kopi 3.0 juga dikenal dengan menu-menu yang disajikan. Menu yang disajikannya cukup beragam, dari minuman yang berbahan baku kopi hingga non kopi. Selain itu, OKUI Kopi 3.0 banyak diminati karena harga dari setiap menunya relative cukup murah, berkisar dari harga 10ribu hingga 20ribu rupiah saja. Karena faktor tempat yang bagus, beragam varian menu dan harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman, sahabat dan menjadi tempat nongkrong pilihan anak muda di kota Surabaya.

Maraknya bisnis coffee shop di Surabaya, mengharuskan para pelaku bisnis khususnya coffee shop OKUI KOPI 3.0 untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian. Persaingan yang ketat dalam bisnis membuat para pemilik bisnis berusaha membuat konsumennya tetap setia sehingga terjadi pembelian kembali pada toko tersebut. Pembelian kembali (Repurchase Intention) merupakan minat pembelian ulang yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Menurut Peter dan Olson (2014) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Penetapan harga sangatlah penting bagi perusahaan karena harga menjadi sebuah cara perusahaan untuk mencapai target. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga berpengaruh terhadap minat beli ulang, dalam hal ini harga dapat diartikan konsep keanekaragaman dan situasi yang ada pada tempat tersebut. Selain harga, perusahaan juga perlu memberikan promosi terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.

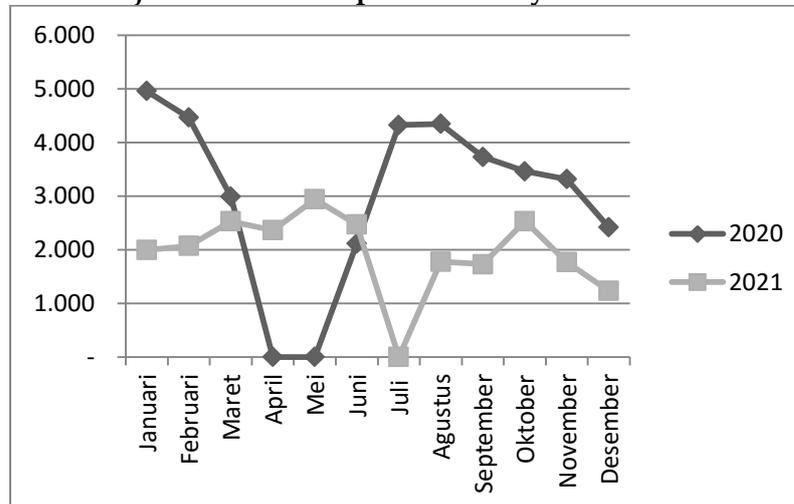
Menurut Kotler dan Keller (2010) mengemukakan pengertian promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Promosi yang dilakukan OKUI Kopi 3.0 berupa mengadakan *event* atau suatu agenda, kegiatan yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada pengunjung. Diantaranya adalah *event thirft market* dan *event jumat berkaraoke*. Selain mengadakan *event* OKUI Kopi 3.0 juga memberikan diskon pada waktu tertentu seperti *by one get one*.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh para pebisnis. Daga (2017) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, kualitas produk dapat menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu. Assauri dalam Arumsari (2012) untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

OKUI Kopi 3.0 memilih dua jenis biji kopi yang memiliki cita rasa yang berbeda dan memiliki kualitas yang tinggi, yaitu kopi Arabika dan kopi *House blend*. Kopi *house blend* adalah campuran atau racikan dari beberapa jenis kopi, baik varietas maupun *single origin*. Berbeda dengan *single origin* yang berarti kopi dari satu daerah tertentu, kopi blend adalah campuran dari dua atau lebih dari beberapa *single origin*. Salah satu menu kopi *favorite* OKUI Kopi 3.0 adalah Teman Sejiwa. OKUI Kopi 3.0 selalu memperhatikan kualitas produk seperti memilih kualitas jenis kopi dan cita rasa. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen selalu melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dan bahkan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Adanya dampak pandemi COVID-19 membuat OKUI Kopi 3.0 mengalami penurunan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan tahun 2020 - 2021 yang disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan OKUI Kopi 3.0 Surabaya Tahun 2020 - 2021



Sumber: Data perusahaan (2021)

Berdasarkan pada Tabel 1 merupakan data penjualan OKUI Kopi 3.0 pada tahun 2020 - 2021. Bisa disimpulkan bahwa, penjualan OKUI Kopi mengalami penurunan terhadap penjualannya. Total penjualan untuk tahun 2020 terbesar berada pada bulan Januari dengan total penjualan 4.957 cup, sedangkan total penjualan terkecil pada bulan Juni dengan total penjualan 2.112 cup. Pada tahun 2021 total penjualan terbesar berada pada bulan Mei dengan total penjualan 2.940 cup, sedangkan total penjualan terkecil pada bulan Desember 1.233 cup.

Meskipun pada masa pandemi COVID-19 OKUI Kopi 3.0 mengalami penjualan yang menurun, namun keberlangsungan usaha tetap harus dipertahankan sehingga hal tersebut tidak membuat pemilik coffee shop OKUI Kopi patah semangat. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan OKUI Kopi 3.0 bisa menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ditempat tersebut dan diharapkan juga terjadi minat beli ulang pada OKUI Kopi 3.0 dengan mengajak sahabat, teman, saudara berkunjung ke tempat OKUI Kopi 3.0 karena merasa puas dengan harga, promosi dan kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini terdapat gap research pada setiap variabel penelitian dengan tujuan untuk mengkonfirmasi bahwa penelitian ini layak untuk dilakukan. Harga yang ditetapkan perusahaan menjadi ukuran dan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk yang di produksi oleh perusahaan. Dalam penelitian Jiwandono et.al. (2019) harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Aldrianto (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Promosi dilakukan untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Dalam penelitian Dewi (2021) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Kurniawan (2020) dalam penelitian tersebut promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dalam penelitian Suhania dan Rulirianto (2021) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Mawarsari (2020) dalam penelitian tersebut kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, rumusan dalam penelitian ini adalah : (1) apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang dimasa pandemi covid-19 pada konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya?, (2) apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang dimasa pandemi covid-19 pada konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya?, (3) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dimasa pandemi covid-19 pada konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli ulang dimasa pandemi covid-19 pada konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya. (2) mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli ulang dimasa pandemi covid-19 pada konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya. (3) mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dimasa pandemi covid-19 pada konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Guntur (2010:281) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Promosi

Menurut Shinta (2011) pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono (2014:392) pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung "terikat" pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi walaupun tersedia banyak alternatif lain.

Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian menurut Jiwandono *et al* (2019) hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen bakso tiara kediri di tulungagung.

Kedua, penelitian menurut Yani (2019) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen produk sariayu martha tilaar di swalayan mirota kampus yogyakarta.

Ketiga, penelitian Wibawa (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang belanja online shopee.

Keempat, penelitian Suhania dan Rulirianto (2021) hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk scarlett whitening body lotion di kota malang.

Kelima, penelitian Santona (2020) hasil penelitian menunjukkan *perceived ease of use*, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di tokopedia.

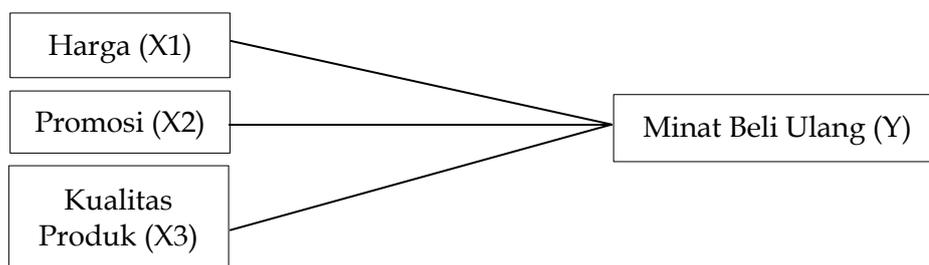
Keenam, penelitian Dewi (2021) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, keberagaman produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk es krim aice pada konsumen kalangan mahasiswa di kabupaten jember.

Ketujuh, penelitian Kurniawan (2020) hasil penelitian menunjukkan promosi, kualitas produk tidak signifikan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada aplikasi belanja online bukalapak.

Kedepalan, penelitian Aldrianto (2020) hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh dan kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada distro aye denim kelapa gading.

Kesembilan, penelitian Mawarsari (2018) hasil penelitian menunjukkan harga, promosi berpengaruh positif dan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen olahan buah carica di daerah wonosobo.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga merupakan hal yang penting dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut Buchori Alma (2013) harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dalam penelitian terdahulu mengenai harga terhadap minat beli ulang, ada banyak peneliti yang melakukan penelitian tersebut, Pada penelitian Jiwandono et al (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Aldrianto (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Promosi merupakan salah satu strategi dalam mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Peran promosi juga sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut Rangkuti (2010) Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian terdahulu mengenai harga terhadap minat beli ulang, ada banyak peneliti yang melakukan penelitian tersebut, pada penelitian Santona (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Kurniawan (2020) dalam penelitian tersebut promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Di mana kualitas produk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dengan kepuasan maka akan terdapat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.

Dalam penelitian terdahulu mengenai harga terhadap minat beli ulang, ada banyak peneliti yang melakukan penelitian tersebut, pada penelitian Yani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Mawarsari (2020) dalam penelitian tersebut kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei pengumpulan data responden yang memiliki informasi tentang tempat tersebut sehingga membuat peneliti menyelesaikan masalah.

Gambaran Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Penggunaan teknik Purposive Sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Teknik Purposive Sampling dalam penelitian ini menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden adalah konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya.

2. Responden berusia 15 – 40 tahun.

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (*infinite*). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standart = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

jad besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = 96.04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Kuesioner akan disebar secara offline atau datang pada tempat OKUI Kopi 3.0 dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang berlaku. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2010). Skala likert merupakan salah satu jenis skala pengukuran data kuantitatif. Data tersebut banyak ditemukan pada kuesioner atau angket untuk melakukan survei tertentu. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, ataupun sikap seseorang terhadap sebuah fenomena yang terjadi. Rentang nilai yang digunakan 5 sampai 1 yaitu: (a) Sangat Setuju (SS) = 5, (b) Setuju (S) = 4, (c) Cukup Setuju (CS) = 3, (d) Tidak Setuju (TS) = 2, (e) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel

Pada penelitian ini, variabel independen (variabel bebas) yang digunakan adalah: (1) Harga, (2) Promosi, (4) Kualitas Produk. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Ulang.

Definisi Operasional Variabel

Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan pelanggan kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk atau barang yang ingin dibelinya. OKUI Kopi 3.0 memberikan harga yang relatif murah dan memberikan kualitas produk baik agar konsumen dapat menumbuhkan minat beli ulang pada OKUI Kopi 3.0. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator : (1) Keterjangkauan harga, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Melakukan promosi juga diharapkan untuk menumbuhkan minat beli ulang

konsumen akan produk OKUI Kopi 3.0. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator : (1) Iklan, (2) Promosi penjualan, (3) Hubungan masyarakat, (4) Penjualan pribadi.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan ialah produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan nilai utama yang diharapkan oleh konsumen saat membeli produk OKUI Kopi 3.0 memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat memuaskan konsumen dan menumbuhkan minat beli ulang akan produk tersebut. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator : (1) Kinerja, (2) Keandalan, (3) Keistimewaan tambahan, (4) Kesesuaian dengan spesifikasi, (5) Daya tahan.

Minat Beli Ulang

Tujuan utama dari perusahaan adalah membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan memiliki niat untuk membeli kembali produk OKUI Kopi 3.0. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator : (1) Niat transaksional, (2) Niat referensial, (3) Niat preferensial, (4) Niat eksploratif.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014:51) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden. Penghitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode Korelasi Pearson dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat pada tabel, apabila nilai signifikansi menunjukkan angka $< 0,05$ maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, tetapi jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:64) uji reliabilitas dilakukan untuk “Mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya.

Analisis Linear Berganda

Menurut Suyono (2015) Model regresi linier berganda adalah model probabilitik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain. Variabel yang memengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen. Dalam penelitian ini harga, promosi dan kualitas produk merupakan variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen atau Terikat (Minat Beli Ulang)

β_0 = Nilai Konstanta

β_1 = Koefisien Variabel X1

X1 = Variabel Harga

β_2 = Koefisien Variabel X2

X2 = Variabel Promosi

β_3 = Koefisien Variabel X3

X3 = Variabel Kualitas Produk

e = eror

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Menurut (Priyatno, 2014:69) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi normal atau tidak, sehingga data dari hasil penelitian dapat dikatakan mewakili seluruh populasi yang ada. Maka dilakukan proses uji normalitas, dimana : (1) Analisis Grafik: pendistribusian data dapat dikatakan terdistribusi secara normal apabila titik-titik tersebar pada sekitar garis diagonal dan memiliki pola persebaran mengikuti arah garis diagonal atau arah grafik histogramnya, (2) Analisis Statistik: dilakukan menggunakan metode uji statistik nonparametrik Kolmogorov Smirnov dengan kriteria apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data yang ada telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2014:99) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel bebas dalam suatu penelitian. Apabila nilai toleransi menunjukkan angka $\geq 0,10$ atau Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan angka ≤ 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011: 139) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model**Uji F**

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan yaitu: (1) Bila nilai signifikan F $> 0,05$ maka menunjukkan variabel harga, promosi, kualitas produk dan variabel minat beli ulang tidak layak digunakan dalam penelitian, (2) Bila nilai signifikan F $< 0,05$ maka menunjukkan variabel harga, promosi kualitas produk dan variabel minat beli ulang layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Manurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R² semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Kriteria yang digunakan yaitu: (1) Apabila nilai signifikan uji $t \leq 0,05$, maka hipotesis dapat diterima atau variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang, (2) Apabila nilai signifikan uji $t \geq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak atau variabel harga, promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berikut ini hasil uji validitas dari 4 variabel yaitu harga, promosi, kualitas produk dan minat beli ulang terhadap 100 responden Okui Kopi 3.0 yang disajikan pada Tabel 2 Sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi r hitung	Sig	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.592	0.000	Valid
	X1.2	0.632	0.000	Valid
	X1.3	0.685	0.000	Valid
	X1.4	0.618	0.000	Valid
	X2.1	0.711	0.000	Valid
Promosi (X2)	X2.2	0.829	0.000	Valid
	X2.3	0.768	0.000	Valid
	X2.4	0.544	0.000	Valid
	X3.1	0.696	0.000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.2	0.639	0.000	Valid
	X3.3	0.677	0.000	Valid
	X3.4	0.588	0.000	Valid
	X3.5	0.631	0.000	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.690	0.000	Valid
	Y.2	0.721	0.000	Valid
	Y.3	0.718	0.000	Valid
	Y.4	0.592	0.000	Valid

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas dari variabel harga, promosi, kualitas produk dan minat beli ulang menunjukkan indikator variabel valid karena keseluruhan pernyataan menghasilkan nilai signifikan < 0.05 .

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0.684	Reliabel
Promosi	0.687	Reliabel
Kualitas Produk	0.651	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.603	Reliabel

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Dapat diketahui berdasarkan Tabel 3 bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel harga, promosi, kualitas produk dan minat beli ulang menunjukkan reliabel, dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > 0.60 .

Deskriptif Hasil Analisis Penelitian

Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator variabel serta responden yang memberikan jawaban terhadap

masing-masing indikator variabel. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden dengan menggunakan interval kelas.

Tabel 4
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$1.00 < x \leq 1.80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1.81 < x \leq 2.60$	Tidak Setuju	2
$2.61 < x \leq 3.40$	Cukup Setuju	3
$3.41 < x \leq 4.20$	Setuju	4
$4.21 < x \leq 5.00$	Sangat Setuju	5

Sumber data: Sugiyono (2012)

Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)

Dalam hal ini berisi tanggapan konsumen Okui Kopi 3.0 berkaitan dengan variabel harga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Tanggapan Variabel Harga (X1)

No.	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
1	Harga produk OKUI Kopi 3.0 terjangkau.	4.30	0.674	Sangat Setuju
2	Harga produk OKUI Kopi 3.0 lebih murah dibandingkan produk kopi lain.	4.13	0.774	Setuju
3	Harga OKUI Kopi 3.0 sesuai dengan kualitas.	4.35	0.672	Sangat Setuju
4	Saya sering membeli produk OKUI Kopi 3.0	4.29	0.795	Sangat Setuju
Mean secara keseluruhan variabel harga (X1)		4.24		Sangat Setuju

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa pada bahwa variabel harga mayoritas responden menyatakan "Sangat Setuju" pada pernyataan "Harga OKUI Kopi 3.0 sesuai dengan kualitas." Dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.35. Sedangkan secara keseluruhan responden mendapat nilai mean 4.24, secara keseluruhan dari 100 responden memberikan jawaban "Sangat Setuju" yang termasuk dalam kategori interval $4.21 < - \leq 5.00$.

Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)

Dalam hal ini berisi tanggapan konsumen Okui Kopi 3.0 berkaitan dengan variabel promosi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Tanggapan Variabel Promosi (X2)

No.	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
1	OKUI Kopi 3.0 aktif pada media sosial.	4.24	0.683	Sangat Setuju
2	OKUI Kopi 3.0 sering memberikan diskon / potongan harga.	4.17	0.792	Setuju
3	OKUI Kopi 3.0 sering melakukan sponsorship.	4.24	0.818	Sangat Setuju
4	OKUI KOPI 3.0 melayani konsumen secara baik.	4.50	0.659	Sangat Setuju
Mean secara keseluruhan variabel promosi (X2)		4.29		Sangat Setuju

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa pada bahwa variabel promosi mayoritas responden menyatakan "Sangat Setuju" pada pernyataan "OKUI KOPI 3.0 melayani konsumen secara baik." Dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.50. Sedangkan secara keseluruhan responden mendapat nilai mean 4.29, secara keseluruhan dari 100

responden memberikan jawaban “Sangat Setuju” yang termasuk dalam kategori interval $4.21 < - \leq 5.00$.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)

Dalam hal ini berisi tanggapan konsumen Okui Kopi 3.0 berkaitan dengan variabel kualitas produk diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Kualitas Produk (X3)

No.	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
1	OKUI Kopi 3.0 menyajikan menu dengan cita rasa yang enak.	4.25	0.672	Sangat Setuju
2	OKUI Kopi 3.0 menawarkan menu bervariasi.	4.35	0.716	Sangat Setuju
3	OKUI Kopi 3.0 menyajikan banyak varian menu dibandingkan produk kopi lain.	4.14	0.752	Setuju
4	OKUI Kopi 3.0 membuat menu yang dihidangkan kepada konsumen dengan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya.	4.44	0.625	Sangat Setuju
5	OKUI Kopi 3.0 diproduksi sesuai dengan standart yang telah ditetapkan.	4.55	0.626	Sangat Setuju
Mean secara keseluruhan variabel kualitas produk (X3)		4.35		Sangat Setuju

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa pada bahwa variabel kualitas produk mayoritas responden menyatakan “Sangat Setuju” pada pernyataan “OKUI Kopi 3.0 diproduksi sesuai dengan standart yang telah ditetapkan.” Dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.55. Sedangkan secara keseluruhan responden mendapat nilai mean 4.35, secara keseluruhan dari 100 responden memberikan jawaban “Sangat Setuju” yang termasuk dalam kategori interval $4.21 < - \leq 5.00$.

Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Dalam hal ini berisi tanggapan konsumen Okui Kopi 3.0 berkaitan dengan variabel minat beli ulang diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 8
Hasil Tanggapan Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No.	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
1	Saya berniat untuk mengunjungi kembali OKUI Kopi 3.0	4.40	0.620	Sangat Setuju
2	Saya tidak ragu untuk mereferensikan OKUI Kopi 3.0 kepada orang lain.	4.50	0.577	Sangat Setuju
3	Saya lebih suka memilih coffee shop OKUI Kopi 3.0 dibandingkan coffee shop lain.	4.36	0.759	Sangat Setuju
4	Saya mencari tahu informasi produk terbaru melalui sosial media OKUI Kopi 3.0	4.44	0.686	Sangat Setuju
Mean secara keseluruhan variabel minat beli ulang (Y)		4.43		Sangat Setuju

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa pada bahwa variabel minat beli ulang mayoritas responden menyatakan “Sangat Setuju” pada pernyataan “Saya tidak ragu untuk mereferensikan OKUI Kopi 3.0 kepada orang lain.” Dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.50. Sedangkan secara keseluruhan responden mendapat nilai mean 4.43, secara

keseluruhan dari 100 responden memberikan jawaban “Sangat Setuju” yang termasuk dalam kategori interval $4.21 < - \leq 5.00$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen minat beli ulang dengan variabel independen meliputi harga, promosi dan kualitas produk. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yang tersaji pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.723	1.616			4.159	0.000
Harga (X1)	0.110	0.081	0.154		1.359	0.177
Promosi (X2)	0.206	0.092	0.244		2.239	0.027
Kualitas Produk (X3)	0.257	0.078	0.315		3.292	0.001

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Maka dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 6.723 + 0.110 X_1 + 0.206 X_2 + 0.257 X_3 + e$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka didapatkan pengertian sebagai berikut: (1) Diketahui bahwa nilai konstanta (α) sebesar 6.723 menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk memiliki nilai tetap, maka minat beli ulang akan mempunyai nilai sebesar 6.723. (2) Diketahui bahwa nilai koefisien harga sebesar 0.110. Koefisien positif (searah) menunjukkan bahwa variabel harga pada OKUI Kopi 3.0 berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. (3) Diketahui bahwa nilai koefisien promosi sebesar 0.206. Koefisien positif (searah) menunjukkan bahwa variabel promosi pada OKUI Kopi 3.0 berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. (4) Diketahui bahwa nilai koefisien kualitas produk 0.257. Koefisien positif (searah) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pada OKUI Kopi 3.0 berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Uji Asumsi Klasik

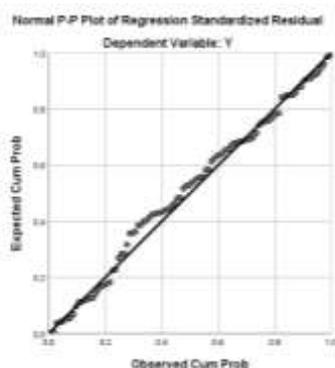
Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil dari uji normalitas yang disajikan dalam Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45863504
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.042
	Negative	-0.074
Test Statistic	0.074	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.194 ^c	

Sumber : Data Kuesioner, 2022



Gambar 2
Grafik Pengujian Normalitas Data

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig* sebesar 0.194 dengan artian nilai signifikansi > 0.05 , dan pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar hanya disekitar garis diagonal dan sejajar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi tersebut memiliki korelasi anantara variabel independen (bebas). Hal ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* berikut hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 11 sebagai berikut:

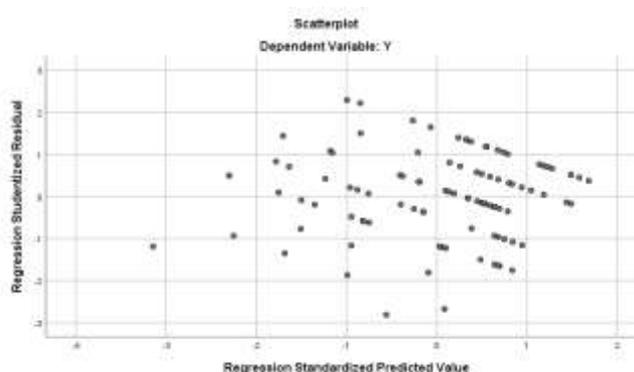
Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (X1)	0.538	1.857	Non Multikolinearitas
Promosi (X2)	0.579	1.726	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk (Y)	0.752	1.330	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Dapat diketahui bahwa besarnya nilai *VIF (Variance Influrnce Factor)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian ini tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas terlihat bahwa titik data menyebar secara merata dan meluas serta tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen berikut adalah hasil dari uji F yang akan disajikan pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Rergession	108.366	3	36.1222	16.463	0.000
	Residual	210.634	96	2.194		
	Total	319.000	99			

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Dapat diketahui nilai uji F memiliki nilai 16.463 dengan signifikansi 0.000 atau <0.05. dilihat dari tingkat signifikansinya, dapat dikatakan bahwa variabel yang terdiri atas harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas harga, promosi dan kualitas produk dalam menerangkan variabel dependen minat beli ulang. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi (R²) yang disajikan pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.583	0.340	0.319	1.481

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Dapat diketahui nilai R square sebesar 0.340. Hal ini menunjukkan bahwa 34% variasi dalam variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti lokasi, citra merek dll.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk menguji tingkat hubungan signifikan antara varoabel independen yaitu harga, promosi dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang secara persial. Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji t

Variabel	Unstandarized Coefficients		t	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Harga	0.110	0.081	1.359	0.177	0.05	Tidak Berpengaruh Signifikan

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Promosi	0.206	0.092	2.239	0.027	0.05	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	0.257	0.078	3.292	0.001	0.05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 14, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel diatas, pengaruh harga terhadap minat beli ulang mendapatkan nilai koefisien positif sebesar 0.110 dan nilai signifikan sebesar 0.177 yang memiliki nilai lebih besar dari 0.05, maka dari data diatas harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, pengaruh promosi terhadap minat beli ulang mendapatkan nilai koefisien positif sebesar 0.206 dan nilai signifikan sebesar 0.027 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0.05, maka dari data diatas promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang mendapatkan nilai koefisien positif sebesar 0.257 dan nilai signifikan sebesar 0.001 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0.05, maka dari data diatas promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan dari hasil pengujian di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel harga terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Dikarenakan nilai signifikan lebih besar daripada nilai sig α yaitu $0.177 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan tidak di terima.

Harga yang diberikan oleh OKUI KOPI 3.0 Surabaya tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang karena konsumen OKUI KOPI 3.0 merasa bahwa naik turunnya harga yang diberikan OKUI KOPI 3.0 tidak terjadi masalah, sepanjang harga tersebut masih wajar dan terjangkau oleh konsumen, harga yang diberikan OKUI KOPI 3.0 Surabaya ialah mulai dari 10rb-20rb, konsumen OKUI KOPI 3.0 lebih mengutamakan kualitas produk yang diberikan dan promosi yang sering dilakukan baik melalui event sponsorship ataupun promosi dengan media online.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldrianto (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut Kolter dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Faradiba (2013) minat beli ulang tercipta karena pelanggan merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga pelanggan akan berniat untuk membeli produk yang sama di waktu selanjutnya.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan dari hasil pengujian di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil daripada nilai sig α yaitu $0.027 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan diterima.

Promosi yang diberikan OKUI Kopi 3.0 telah berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Hasil dari penelitian ini mendapatkan hasil positif yang dapat dikatakan promosi yang diberikan OKUI Kopi 3.0 telah memikat para konsumen dengan berbagai macam promosi seperti memberikan diskon, aktif dalam media sosial, melakukan event sponsorship dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Santona dan Wibawa (2020). Karena penelitian ini menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan dari hasil pengujian di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil daripada nilai sig α yaitu $0.001 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan diterima.

Kualitas produk yang diberikan OKUI Kopi 3.0 telah berhasil untuk memenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan dari hal tersebut maka OKUI Kopi 3.0 memberikan kualitas produk yang baik, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk tersebut. OKUI Kopi 3.0 menawarkan menu yang bervariasi sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang diberikan. OKUI Kopi 3.0 juga membuat menu yang terjamin kualitasnya seperti mengontrol kualitas ketahanan suhu kopi dan mengontrol bahan-bahan lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani (2019) dan Dewi (2021). Karena penelitian ini menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga mempunyai nilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dimasa pandemi covid-19. (2) Promosi mempunyai nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dimasa pandemi covid-19. (3) Kualitas Produk mempunyai nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dimasa pandemi Covid-19.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, dengan adanya keterbatasan ini dapat dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan tersebut ialah: (1) Keterbatasan peneliti dengan menggunakan kuesioner yaitu responden yang terkadang memberikan jawaban yang tidak menunjukkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya. (2) Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 3 variabel saja yakni, variabel harga, promosi dan kualitas produk, sementara masih terdapat variabel lain yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya seperti penambahan variabel lokasi, citra merek, dll. (3) Pengambilan data hanya dilakukan pada masa pandemi COVID-19 bulan Januari - Februari 2022.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) OKUI KOPI 3.0 Surabaya diharapkan tetap memberikan harga yang wajar sesuai dengan kualitas. (2) OKUI KOPI 3.0 Surabaya diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi dengan cara melayani konsumen secara baik. (3) Saran untuk OKUI KOPI 3.0 Surabaya diharapkan didalam produk OKUI KOPI 3.0 selalu menerapkan standart yang

telah ditetapkan. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah dengan variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian. Sehingga suatu saat penelitian yang dihasilkan akan menambah pengetahuan terbaru dimasa depan dalam meningkatkan minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A.N., dan N. Jamiat .2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *Jurnal Manajemen* 2(8) : 1-10.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Global Research And Consulting Institute (global-rci). Sulawesi Selatan.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mawarsari, I. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo (Studi Pada Toko Oleh-Oleh “Yuasa Food”). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Mulyani, Z. Zahra dan I.N. Santi. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswa Universitas Tadulaku Palu. *Jurnal Manajemen* 3(1) : 1-8.
- Priyatno, D. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Edisi Pertama. CV.Andi Offset. Yogyakarta.
- Puspitasari, V. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Survei Pengunjung Kosmetik Wardah Di Bandung Indah Plaza). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Universitas Pasundan. Bandung.
- Radjab, E., dan A. Jam’an. 2017 *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Cetakan 1. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Safitri, A.N. 2021. Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi* 1(1): 1-9.
- Santona, E. 2020. Pengaruh Perceived Ease Of Use, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tokopedia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember. Jember.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Universitas Brawijaya Pres. Malang
- Suyono. 2015. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Edisi 1. Cetakan 1. Deepublish. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.