

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG *POINT COFFEE* STASIUN GUBENG LAMA SURABAYA

Muhammad Fahresy Abhista

Fahresyabhista15@gmail.com

Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of price, location, and product quality on consumers' repurchasing interest at Point Coffee, Surabaya Station Gubeng Lama. The population was customers who had visited Point Coffee, Surabaya Station Gubeng Lama. Moreover, the research was quantitative. The data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the data were primary, in the form of customers' questionnaires. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 27.0. The result showed that price and product quality had a positive and significant effect on consumers' repurchasing interest. It meant both the price and product quality affected meaningfully the interest. However, the location had a negative and insignificant effect on consumers' repurchasing interest. This meant it did not affect and did not meaningfully the interest. When both price and product quality were kept, the consumers' repurchasing interest would be increased. Hopefully, Point Coffee, Surabaya Station Gubeng Lama would maintain its price and product quality to customers. Besides, the management could give a strategic location guarantee, especially to the customers of Point Coffee, Surabaya Station Gubeng Lama.

Keywords: Price, location, Product Quality, Repurchasing Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung di *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak seratus responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Aplikasi SPSS 27.0 telah mambantu untuk menguji hasil dari penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (H) dan Kualitas Produk (KP) memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya berpengaruh dan bermakna terhadap Minat Beli Ulang (MBU). Lokasi (L) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, artinya tidak berpengaruh dan tidak bermakna terhadap Minat Beli Ulang (MBU). Jika harga dan kualitas produk terus dipertahankan maka minat beli ulang akan terus meningkat. Harapannya *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya terus mempertahankan harga dan kualitas produk kepada pelanggan serta memberikan jaminan lokasi yang strategis khususnya kepada pelanggan *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dan kemajuan teknologi yang pesat telah mengubah kehidupan menjadi lebih praktis dan serba instan. Semua hal dapat dengan mudah diperoleh berkat kemajuan teknologi canggih, yang memungkinkan manusia menyelesaikan pekerjaan secara efektif dan efisien. Kemajuan teknologi ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk perkembangan bisnis, seperti bisnis kedai kopi atau *coffee shop* yang kini sangat populer di kalangan masyarakat. Dengan menggunakan mesin kopi modern dan canggih, cita rasa kopi menjadi lebih nikmat dan berbeda dari cara penyajian tradisional. Kopi, yang telah menjadi salah satu minuman paling populer di dunia sejak dulu hingga sekarang,

terus menjadi bintang dalam dunia minuman. Saat ini, bisnis kedai kopi atau coffee shop di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Tren minum kopi di kedai kopi atau *coffee shop*, yang sering disebut "nongkrong," telah berkembang pesat. Di tempat ini, pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah serta menikmati suasana yang nyaman untuk berbagai aktivitas seperti mengerjakan tugas sekolah, pekerjaan kantor, atau berkumpul dengan teman-teman sambil menikmati kopi. Minum kopi kini tidak hanya identik dengan kaum bapak-bapak, tetapi juga telah menjadi gaya hidup bagi anak muda sebagai sarana menunjukkan eksistensi mereka (Sijabat, 2019). Varian rasa kopi yang beragam membuat para pencintanya tidak bosan, sehingga pengusaha *coffee shop* cenderung berinovasi menciptakan rasa baru untuk menarik minat beli ulang dari berbagai kalangan.

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) tahun 2020 yang diperoleh dari databoks, Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia, dengan produksi mencapai 11,95 juta karung berukuran 60 kg. Tingginya produksi kopi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pengeksportir utama kopi ke berbagai negara. Fenomena besarnya konsumsi kopi di Indonesia dan semakin populernya budaya minum kopi di kalangan masyarakat menjadikan bisnis kopi sebagai peluang yang sangat diminati oleh para pengusaha. Dilansir dari *Voi.id*, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai.

Hal ini menggambarkan betapa melimpahnya produksi kopi di Indonesia, sehingga risiko inflasi akibat kekurangan bahan pokok kopi sangat kecil. Para pengusaha bisnis kedai kopi atau coffee shop tidak perlu khawatir akan inflasi kopi di negara ini. Dengan melimpahnya sumber daya kopi, pertumbuhan ekonomi di Indonesia dapat meningkat (Kusnandar, 2019).

Sebagian masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan menikmati kopi sebelum memulai aktivitas, karena minuman ini membantu mengisi tenaga dan menenangkan pikiran dari kesibukan pekerjaan. Kebiasaan ini telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu hingga sekarang, sehingga tidak mengherankan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Didirikan pada 30 Mei 2016, *Point Coffee* adalah anak usaha dari Indomaret Group yang menggunakan 100% biji kopi asli Indonesia. *Point Coffee* hadir di lebih dari 120 kota/kabupaten dengan lebih dari 1200 outlet yang menyajikan produk berkualitas tinggi untuk menjaga cita rasa terbaik dan konsisten. Untuk menjaga kualitas produk, *Point Coffee* menerapkan standar ketat pada biji kopi, sehingga konsumen dapat selalu menikmati kopi dengan cita rasa terbaik secara konsisten. Hingga saat ini, bisnis ini telah mencapai kesuksesan yang signifikan.

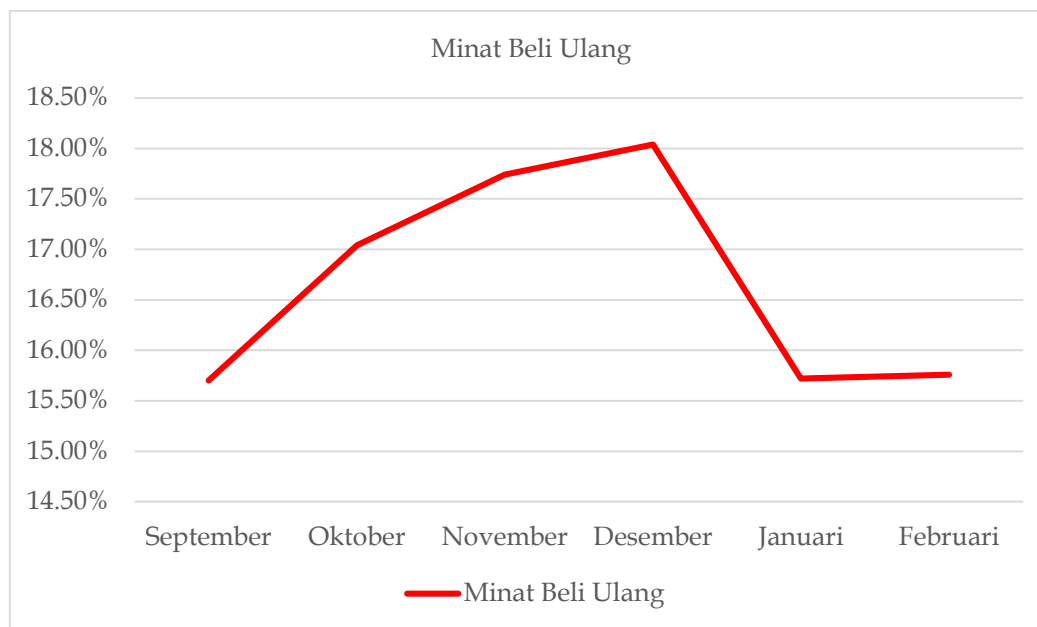
Saat ini, menarik untuk meneliti *Point Coffee* Indomaret karena terdapat masalah penurunan minat beli ulang konsumen terhadap produk kopi bisnis mereka. Masalah ini disebabkan oleh kenaikan harga dan lokasi yang kurang strategis, meskipun kualitas produk yang diberikan oleh *Point Coffee* masih cukup bersaing dengan produk kompetitor. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya, data penjualannya ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 1
Data Penjualan *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya Bulan September 2023 - Februari 2024

Bulan	Jumlah Yang Terjual	Persentase
September	3.685	15,70%
Oktober	4.000	17,04%
November	4.164	17,74%
Desember	4.236	18,04%
Januari	3.691	15,72%
Februari	3.700	15,76%
Total	23.476	

Sumber: Data sekunder diolah, 2024.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama menjual produk pada bulan September memiliki rata-rata sebesar 15,70%. Pada bulan Oktober hingga Desember minat beli ulang mengalami rata-rata kenaikan sebesar 18,04%, kemudian pada bulan Januari mengalami penurunan rata-rata sebesar 15,72% dan pada bulan Februari minat beli ulang tetap diangka 15%. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli ulang pada *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama mengalami penurunan, dimana dibuktikan pada grafik berikut ini:



Gambar 1
Grafik Data Penjualan Point Coffee Gubeng Lama Surabaya
Sumber: Data sekunder diolah, 2024

Penurunan minat beli ulang dipengaruhi oleh adanya harga, lokasi dan kualitas produk yang membuat para konsumen tertarik pada produk kopi tersebut. Dengan tidak strategisnya lokasi yang diletakkan oleh *Point Coffee* pada Stasiun Gubeng Lama saat ini dan harga produknya yang mengalami kenaikan membuat konsumen kecewa saat melakukan pembelian karena akses lokasi yang sulit dijangkau dengan minimnya lahan parkir, sehingga ini mengakibatkan penurunan minat beli ulang konsumen. Kualitas produk berupaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk yang berkualitas pada minuman *Point Coffee* Indomaret agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kenaikan angka penjualan produk. Namun saat ini fenomena yang dihadapi *Point Coffee* Indomaret mengenai kenaikan harga terhadap produk ini dan lokasi yang membuat minimnya lahan parkir di outlet Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Para *Coffee Indomaret* menghadapi tantangan dari fenomena eksternal, yaitu meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia yang menyebabkan persaingan semakin ketat dalam industri ini. Hal ini mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang produk sejenis dan mempertimbangkan harga yang lebih terjangkau serta kualitas rasa yang kompetitif dibandingkan dengan produk *Point Coffee Indomaret*. Sebagai hasilnya, konsumen harus melakukan evaluasi untuk memilih yang terbaik berdasarkan nilai harga, lokasi, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh *Point Coffee*.

Berdasarkan pertimbangan penulis menggunakan variabel harga karena terdapat perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan perlunya pengujian ulang untuk memverifikasi kebenaran teori yang ada. Perbedaan hasil penelitian ini terlihat dalam penelitian oleh Novitasari *et al.* (2022), Jiwandono *et al.* (2019). Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun hasil penelitian tersebut berbeda

dengan hasil penelitian Hidayah, Apriliani (2019), Tania *et al.* (2022). Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pertimbangan penulis menggunakan variabel lokasi karena terdapat perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan perlunya pengujian ulang untuk memverifikasi kebenaran teori yang ada, Perbedaan hasil penelitian ini terlihat dalam penelitian oleh Nurlaili (2019), Jiwandono *et al.* (2019). Yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Tania *et al.* (2022). Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pertimbangan penulis menggunakan variabel kualitas produk karena terdapat perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan perlunya pengujian ulang untuk memverifikasi kebenaran teori yang ada, Perbedaan hasil penelitian terlihat dalam penelitian oleh Nurlaili *et al.* (2019), Jiwandono *et al.* (2019). Yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Aunillah *et al.* (2022). Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya?, (2) Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya?, (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang pada *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Minat Beli Ulang

Hasan, A. (2018:131) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah hasil dari pengalaman pembelian sebelumnya. Tingkat minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019:53), minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena kepuasan yang mereka rasakan dari pembelian sebelumnya. Minat beli ulang menjadi tujuan penting dalam aktivitas pemasaran karena mencerminkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang setelah mereka merasakan manfaat dari produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan.

Harga

Menurut Tjiptono dan Candra yang dikutip dalam Priansa (2017:209), harga mencerminkan nilai atau kualitas suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:324), harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau jasa.

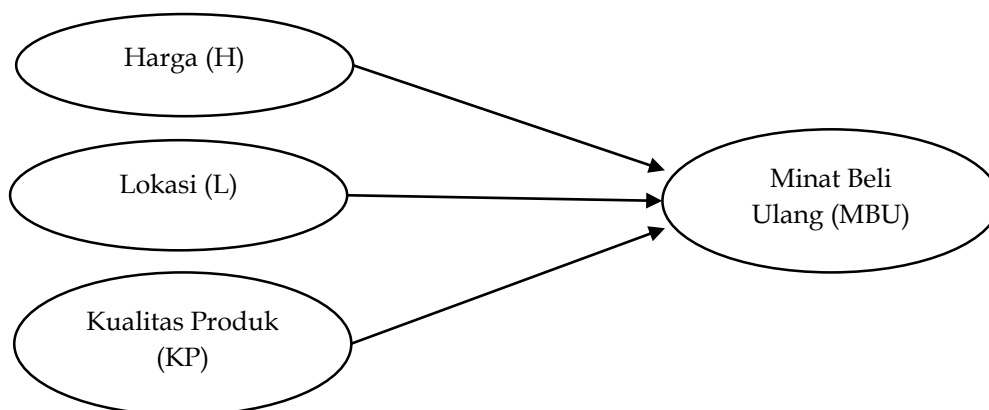
Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015:384), lokasi strategis memiliki peran penting dalam menentukan biaya dan pendapatan, sehingga sering kali lokasi memiliki kekuatan untuk merumuskan strategi bisnis perusahaan. Lokasi strategis bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan yang dapat diperoleh dari lokasi tersebut bagi perusahaan. Menurut Kurniawan (2018:36), lokasi adalah tempat di mana perusahaan menentukan posisi usahanya.

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018:45), kualitas produk merupakan atribut-atribut yang terkandung dalam suatu barang atau hasil yang membuat barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dibuat. Ini mencakup kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan seperti keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian, dan atribut-atribut bernilai lainnya. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2018:230), kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam strategi pemasaran, harga memegang peranan krusial dan harus selalu dinilai dalam konteks hubungannya dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam perspektif pemasaran, harga mewakili nilai moneter atau nilai lainnya yang diberikan untuk memperoleh hak penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:115) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Lokasi dalam konteks bisnis dapat didefinisikan sebagai tempat di mana perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa, yang secara signifikan mempengaruhi aspek ekonominya. Lokasi juga merupakan tempat di mana perusahaan melayani konsumen dan memajang barang dagangannya. Menurut Tjiptono (2017:106) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

H2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Porduk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu barang atau jasa, yang mencakup aspek-aspek seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi, serta atribut lainnya. Tujuan utama dari kualitas produk adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam persaingan antara pelaku usaha, karena konsumen selalu mencari

produk yang memenuhi harapan mereka sesuai dengan nilai yang mereka bayar. Meskipun ada pandangan bahwa produk yang mahal cenderung berkualitas, namun dalam praktiknya, kualitas yang sebenarnya tergantung pada sejumlah faktor yang berbeda. Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantarnya-Nya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jiwandono *et al.* (2019) serta Novitasari *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan Hidayah *et al.* (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Nurlaili *et al.* (2019) serta Jiwandono *et al.* (2019) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut Tania *et al.* (2022) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah *et al.* (2019) serta Jiwandono *et al.* (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut Aunillah *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode digunakan dalam penelitian yang ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:25), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (random) untuk mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian. Data yang dianalisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, yaitu menggambarkan temuan penelitian secara numerik dalam bentuk pembahasan.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan dalam penelitian yang menggunakan uji data statistik yang tepat untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk, terhadap Minat Beli Ulang *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Sugiyono (2017:135) mendefinisikan populasi dalam penelitian kuantitatif sebagai wilayah generalisasi yang mencakup suatu objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, dan dari situlah kesimpulan keseluruhan diambil. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen yang telah atau sedang mengunjungi serta menikmati produk dari *Point Coffee* di Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Populasi ini digambarkan sebagai populasi *infinite*, yang berarti populasi dengan jumlah yang diketahui atau dapat dihitung. Peneliti mendapatkan informasi dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang dianggap memenuhi syarat sebagai sampel dari populasi penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*, tepatnya *Accidental Sampling*. Metode ini, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019:133), memilih sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa pun yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel asalkan dianggap cocok sebagai sumber data. Dalam konteks ini, kriteria sampel adalah warga Kota Surabaya yang telah atau sedang mengunjungi dan menikmati produk dari *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017:194) mengatakan bahwa pengumpulan data memiliki beberapa cara untuk dapat dilakukan yakni melalui kuesioner (angket), observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan gabungan antara ketiganya. Dalam penelitian ini, teknik penelitian yang digunakan adalah penyusunan dan penyebaran kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang terinci yang relevan dengan topik penelitian, dan kemudian kuesioner tersebut dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Respons kuesioner mencakup penggunaan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Tabel 2
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Sugiyono (2017:93) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial. Skala Likert terdiri dari kategori atau tingkatan, dan nilai yang terkandung dalam skala ini bersifat relatif atau tidak absolut.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pengamatan objek kajian yang akan diperiksa. Data primer merupakan sumber informasi dari responden kemudian secara langsung masuk ke pengumpul data. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan Google form yang dibagikan kepada responden.

Sumber Data

Sumber data diperoleh dari pengunjung *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya melalui penyebaran kuesioner tentang pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen yang telah dibuat oleh peneliti dan diberikan kepada karyawan *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali oleh konsumen *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Variasi minat beli ulang menurut Hasan, A. (2018:131), ada beberapa indikator minat beli ulang sebagai berikut: 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang digunakan untuk membeli produk kepada pelanggan *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Variasi harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), ada beberapa indikator harga sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, 4) Daya saing harga.

Lokasi

Lokasi adalah tempat penyaluran produk dari *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya ke konsumen yang merupakan unsur penting dalam membangun suatu bisnis karena menyangkut keberlangsungan usaha. Variasi lokasi menurut Tjiptono (2014:159), ada beberapa indikator lokasi sebagai berikut: 1) Akses, 2) Visibilitas, 3) Lingkungan, 4) Persaingan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan konsumen *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya atas keinginan dan kebutuhan. Variasi kualitas produk menurut Sopiah dan Sangadji (2016:80), ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut: 1) Kinerja, 2) Keandalan, 3) Fitur, 4) Daya Tahan, 5) Konsisten, 6) Desain.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengelompokkan pengurutan data ke dalam ketentuan tertentu untuk menghasilkan hasil yang relevan. Setelah data dari semua responden atau sumber data lain dikumpulkan, penelitian kuantitatif melakukan analisis data.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang diajukan kepada responden. Suatu indikator data dinyatakan valid apabila pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang diukur oleh berdasarkan skala tertentu (Ghozali, 2021:66). Pemeriksaan validitas didasarkan pada pernyataan menurut (Situmorang dan Lutfi, 2014:76): (a) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka indikator variabel dapat dinyatakan valid dalam penelitian, (b) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka indikator variabel dinyatakan tidak valid.

Uji Reabilitas

Ghozali (2021:61) reliabilitas merupakan alat ukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yakni konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden dari masing-masing variabel harga, lokasi, kualitas produk, dan minat beli ulang terhadap pertanyaan dapat dipastikan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh dijawab secara acak dikarenakan setiap pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan cara *one shot* atau satu kali pengukuran saja. Disini pengukuran hanya dilakukan satu kali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Menurut (Ghozali, 2018:45) dasar dari pengambilan keputusan yaitu: (a) *Cronbach alpha* (α) $\geq 0,60$, maka dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan, (b) *Cronbach alpha* (α) $\leq 0,60$, maka dapat dikatakan tidak reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019:307) Regresi linier berganda digunakan peneliti untuk memprediksi bagaimana keadaan (kenaikan dan penurunan) suatu variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua. Bila menggunakan metode regresi linier berganda, jumlah variabel yang digunakan sebanyak lebih dari satu termasuk variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel harga (h), lokasi (l), dan kualitas produk (kp). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (mbu). Model regresi yang disusun untuk menguji hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MBU = \alpha + \beta_1 HRG + \beta_2 LKS + \beta_3 KP + e$$

Keterangan:

MBU : Minat Beli Ulang (Variabel Dependen)

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi HRG

β_2 : Koefisien regresi LKS

β_3 : Koefisien regresi KP

HRG : Harga (Variabel Independen)

LKS : Lokasi (Variabel Independen)

KP : Kualitas Produk (Variabel Independen)

e : Residual

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data dari penelitian memiliki distribusi normal atau tidak, digunakan uji normalitas. Model regresi yang menggunakan data yang berdistribusi normal atau mendekati normal dianggap sebagai model regresi yang baik (Ghozali, 2021:196). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah metode *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Menurut Ghozali (2021:201), uji normalitas memiliki beberapa ketentuan, yaitu: (a) Nilai probabilitas $\geq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, (b) Nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2021:157) bertujuan untuk memeriksa apakah ditemukan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen akan putus. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antar variabel independen, sehingga perlu dilakukan deteksi apakah terdapat multikolinieritas pada persamaan regresi dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut: $Tolerance = 1/VIF$ atau, $VIF = 1/Tolerance$. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat multikolinieritas atau tidak adalah (Ghozali, 2021:157): (a) Jika nilai $Tolerance \geq 0,10$ atau nilai $VIF \leq 10$. maka variabel dinyatakan tidak ada multikolinieritas, (b) Jika nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau nilai $VIF \geq 10$. maka variabel dinyatakan ada multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menentukan apakah dalam model regresi terdapat ketidakseimbangan varians dari residual antar pengamatan (Ghozali, 2018:137). Model regresi yang baik adalah tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, dapat dilakukan dengan mengamati output dari perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) melalui grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*, *Standardized Predicted Value*) dengan nilai residualnya

(SRESID, *Studentized Residual*). Penentuan heteroskedastisitas pada grafik scatterplot dapat didasarkan pada beberapa dasar, yaitu: (a) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (seperti bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji kelayakan model dalam konteks regresi bertujuan untuk menentukan apakah model yang digunakan dapat dianggap layak atau tidak. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa variabel independen secara bersama-sama (secara simultan) dapat menjelaskan variasi atau perubahan nilai variabel dependen. Pengambilan keputusan pada uji kelayakan model biasanya didasarkan pada tingkat signifikansi (α) yang telah ditetapkan sebelumnya, yang umumnya adalah 0,05 atau 5%. Dasar pengambilan keputusan meliputi: (a) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka model regresi tidak layak untuk digunakan dalam penelitian, (b) Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka model regresi yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi sejauh mana model persamaan regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan mengacu pada variasi variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 (nol) hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan data. Semakin mendekati nilai 0, R^2 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang lebih rendah untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan menggunakan variabel independen yang ada. Sebaliknya, semakin mendekati nilai 1, R^2 menunjukkan bahwa model dapat memberikan informasi yang lebih akurat dalam memprediksi variasi pada variabel dependen berdasarkan variasi pada variabel independen yang digunakan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh individual dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam uji t adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil dari uji t dapat ditemukan dalam output SPSS, di mana tabel koefisien menunjukkan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Keputusan dalam menginterpretasi uji t didasarkan pada kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$, maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen, (b) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$, maka dapat dikatakan variabel independen tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah hasil dari penelitian yang dilakukan valid atau tidak. Suatu hasil penelitian dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
Harga (H)	H1	0,682	0,000	VALID
	H2	0,689	0,000	VALID
	H3	0,727	0,000	VALID
	H4	0,700	0,000	VALID
Lokasi (L)	L1	0,608	0,000	VALID
	L2	0,724	0,000	VALID
	L3	0,682	0,000	VALID
	L4	0,786	0,000	VALID
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,674	0,000	VALID
	KP2	0,646	0,000	VALID
	KP3	0,730	0,000	VALID
	KP4	0,641	0,000	VALID
	KP5	0,644	0,000	VALID
	KP6	0,746	0,000	VALID
Minat Beli Ulang (MBU)	MBU1	0,768	0,000	VALID
	MBU2	0,754	0,000	VALID
	MBU3	0,783	0,000	VALID
	MBU4	0,707	0,000	VALID

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada Tabel 3, uji validitas seluruh item pernyataan kuesioner menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dari hasil uji keseluruhan sebesar 0,000. Maka dari itu uji validitas dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach Alpha*, yang dilakukan dengan menggunakan program atau perangkat lunak SPSS. Sebuah variabel dapat dianggap reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha*-nya melebihi 0,6. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini telah disajikan dalam tabel 8 yang menunjukkan nilai-nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel yang diukur yaitu berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,646	Reliabel
Lokasi	0,646	Reliabel
Kualitas Produk	0,767	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,745	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Minat Beli Ulang dapat dianggap reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang ada dalam variabel tersebut dianggap reliabel, sehingga data yang diperoleh tersebut dapat dipercaya dan digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan menggunakan bantuan program SPSS dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,652	2,211		0,295	0,769
Harga	0,397	0,128	0,346	3,108	0,002
Lokasi	- 0,010	0,109	- 0,006	- 0,090	0,928
Kualitas Produk	0,345	0,086	0,448	4,020	0,001

Sumber: Data Primer, diolah 2024

$$MBU = 0,652 + 0,397 H - 0,010 L + 0,345 KP + e$$

Berdasarkan pada persamaan diatas dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta (α) yakni sebesar 0,652 yang artinya jika variabel harga (H), lokasi (L), dan kualitas produk (KP), tetap atau sama dengan nol, maka besarnya nilai minat beli ulang (MBU) yakni 0,652. Nilai koefisien regresi harga (H) adalah sebesar 0,397 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel harga (H) dengan minat beli ulang (MBU). Hal ini menyatakan apabila daya tarik harga (H) memiliki peningkatan 1 satuan maka minat beli ulang (MBU) akan meningkat sebesar 0,397 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi lokasi (L) yakni sebesar -0,010 yang menyatakan hubungan negatif yang mempunyai sifat tidak searah antara lokasi dengan minat beli ulang. Hal ini berarti semakin tinggi nilai variabel independen lokasi (L), maka semakin rendah nilai variabel dependen minat beli ulang (MBU) Nilai koefisien regresi kualitas produk (KP) adalah sebesar 0,345 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kualitas produk (KP) dengan minat beli ulang (MBU). Hal ini menyatakan apabila daya tarik kualitas produk (KP) memiliki peningkatan 1 satuan maka minat beli ulang (MBU) akan meningkat sebesar 0,345 satuan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

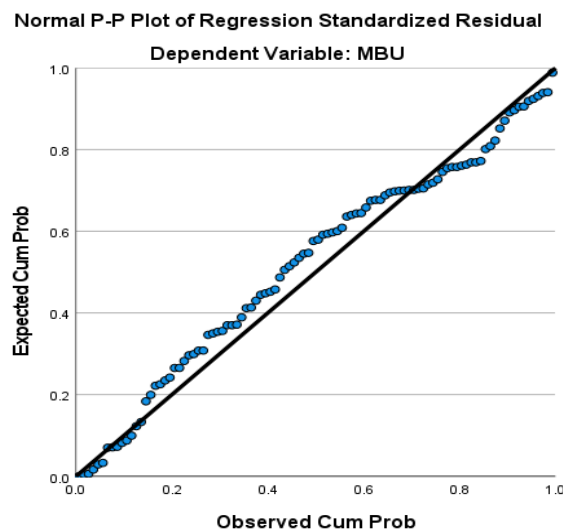
Untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak, akan dilakukan uji normalitas. Uji normalitas akan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan juga pendekatan grafis. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas tersebut :

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,29999534
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,074
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,057

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6 yang disajikan, terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,057, yang lebih besar dari nilai ambang 0,05. Ini mengindikasikan bahwa data tersebut berdistribusi normal sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat digunakan.



Gambar 3
Grafik Normalitas
 Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari Gambar 3 yang ditampilkan, terlihat bahwa penyebaran data (titik) cenderung berada di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah mengikuti distribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan korelasi antara variabel bebas atau independen. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas yang tersaji dalam tabel :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

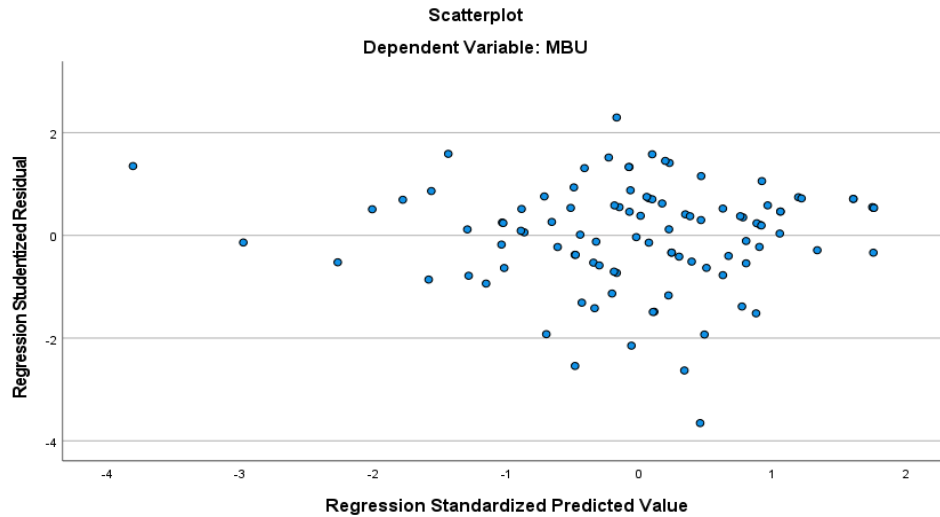
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (H)	0,364	2,749	Non Multikolinearitas
Lokasi (L)	1.000	1,000	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk (KP)	0,364	2,749	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari Tabel 7 tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance dari setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi atau multikolinieritas yang signifikan antara variabel bebas dalam persamaan regresi. Dengan demikian, variabel bebas tersebut dapat digunakan dengan aman dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan yang lain pada suatu model regresi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yaitu :



Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa adanya pola yang jelas dan teratur baik di atas maupun di bawah garis horizontal yang melintasi angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, model regresi tersebut layak untuk digunakan dalam memprediksi minat beli berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya, yaitu citra merek, kualitas layanan, dan harga.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas dalam model memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari analisis uji F :

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	686,332	3	228,777	41,937	0,001 ^b
Residual	523,708	96	5,455		
Total	1.210,040	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 8 yang disajikan, terlihat bahwa nilai signifikansi pada uji F adalah 0,001, yang kurang dari nilai ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen dan layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0.753 ^a	0.567	0.554	2.336	

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 9, diketahui bahwa nilai R square adalah 0,567 atau 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,7% dari variasi dalam variabel dependen minat beli ulang (MBU) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu harga, lokasi, dan kualitas produk. sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu harga, lokasi, dan kualitas produk. Hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
Harga (H)	3.108	0,002	Signifikan
Lokasi (L)	-0,010	0,928	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	0,345	0,001	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 10 di atas, telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%, dan hasilnya dijelaskan sebagai berikut ini : (a) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang, berdasarkan hasil pengujian pada tabel, diperoleh tingkat signifikansi untuk harga adalah sebesar $0,002 < \alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis diterima. (b) Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang, Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, diperoleh tingkat signifikansi untuk lokasi adalah sebesar $0,928 > \alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis ditolak. (c) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang, berdasarkan hasil pengujian pada tabel, diperoleh tingkat signifikansi untuk kualitas produk adalah sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Hasil ini dinyatakan dan terbukti kebenarannya pada nilai koefisien regresi pada variabel harga yang memiliki pengaruh positif yang artinya searah dan dikatakan signifikan yang artinya bermakna terhadap minat beli ulang. Pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan minat beli ulang, menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh *Point Coffee* dapat memberikan dampak pembelian ulang.

Sehingga dari hasil riset ini mendukung riset sebelumnya oleh Jiwandono *et al.* (2019) dan Novitasari *et al.* (2022) yang diperoleh hasil bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan kepada minat beli ulang. Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Tania *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menegaskan bahwa harga yang terbentuk dengan baik dalam pikiran konsumen dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk terus memperhatikan dan memperkuat kualitas produk yang sesuai dengan harga yang diberikan agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk atau harga yang ditawarkan.

Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat bahwa variabel lokasi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Hasil ini dinyatakan dan terbukti kebenarannya pada nilai koefisien regresi pada variabel lokasi yang memiliki pengaruh negatif yang artinya tidak searah dan dikatakan tidak signifikan yang artinya tidak bermakna terhadap minat beli ulang. Pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel lokasi dengan minat beli ulang, menunjukkan bahwa lokasi yang ditetapkan oleh *Point Coffee* tidak dapat memberikan dampak pembelian ulang.

Sehingga dari hasil riset ini mendukung riset sebelumnya oleh Tania *et al.* (2022) yang diperoleh hasil bahwa lokasi mempunyai pengaruh tidak signifikan kepada minat beli ulang. Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Novitasari *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menegaskan bahwa lokasi yang terbentuk dengan baik dalam pikiran konsumen dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk terus memperhatikan dan menjaga lokasi yang sesuai agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap lokasi yang telah ditetapkan.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Hasil ini dinyatakan dan terbukti kebenarannya pada nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh positif yang artinya searah dan dikatakan signifikan yang artinya bermakna terhadap minat beli ulang. Pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan minat beli ulang, menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh *Point Coffee* dapat memberikan dampak pembelian ulang.

Sehingga dari hasil riset ini mendukung riset sebelumnya oleh Hidayah *et al.* (2019) dan Nurlaili *et al.* (2019) yang diperoleh hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan kepada minat beli ulang. Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Aunillah *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk yang terbentuk dengan baik dalam pikiran konsumen dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk terus memperhatikan dan memperkuat kualitas produk yang sesuai yang konsisten agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk atau kualitas yang ditawarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Berdasarkan hasil Uji t dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen di *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa apabila dengan ditetapkannya harga yang sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diberikan maka minat beli ulang akan semakin meningkat dan berpengaruh secara signifikan, berarti harga mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap minat beli ulang konsumen. Harga yang ditawarkan suatu bisnis seperti keterjangkauan harga, manfaat yang sesuai dengan harga, dan kualitas yang sesuai dengan harga akan bermanfaat untuk meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen di *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya, (2) Berdasarkan hasil Uji t dapat diketahui bahwa variabel Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

Minat Beli Ulang konsumen di *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak dipertahankan dengan baik maka minat beli ulang akan terjadi penurunan dan tidak berpengaruh secara signifikan, berarti lokasi mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap minat beli ulang konsumen. Lokasi yang tidak dipertahankan dalam segi tata letak, jauh dari keramaian, dan berdekatan dengan pesaing akan terjadi penurunan Minat Beli Ulang konsumen di *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya, (3) Berdasarkan hasil Uji t dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen di *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dipertahankan dengan baik maka minat beli ulang akan meningkat dan berpengaruh secara signifikan. Berarti kualitas produk mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap minat beli ulang konsumen. Kualitas produk yang dipertahankan dengan baik seperti menjaga kestabilan produk, menggunakan bahan dasar alami, dan menjaga produk tetap steril akan bermanfaat untuk meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen di *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya.

Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan di atas terdapat beberapa keterbatasan yang ada pada proses penelitian ini dapat menjadi rujukan atau pertimbangan bagi beberapa pihak, antara lain : (1) Pada penelitian ini hanya membahas beberapa variabel antara lain variabel independen yakni harga (H), lokasi (L), dan kualitas produk (KP) serta variabel dependennya adalah minat beli ulang (MBU). Sedangkan masih ada faktor lain yang berpengaruh pada minat beli ulang, (2) Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup pada 100 responden yang memenuhi kriteria kuesioner yang mana ruang lingkungannya tidak terlalu besar dan luas, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas. Pada penelitian ini untuk penyebaran kuesioner yakni melalui bantuan *google form* dimana keabsahan lokasi kurang dapat dipastikan, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyebaran kuesioner secara langsung agar data yang didapatkan lebih valid.

Saran

Dengan berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan sebelumnya, penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, atau pihak lain yang terkait. Berikut adalah beberapa saran dari peneliti: (1) Dari hasil penelitian yang dilakukan pada *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya disarankan untuk lebih mengoptimalkan Harga (H) di *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya dengan menawarkan berbagai tawaran potongan harga seperti memakai strategi bundling dan semacamnya, selain itu juga menawarkan harga yang sesuai kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, (2) Dari hasil penelitian yang dilakukan pada *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya disarankan untuk lebih mengoptimalkan Lokasi (L) di *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya dengan memperhatikan lahan parkir yang lebih luas dan menjaga kebersihan lingkungan pada *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Selain itu menciptakan inovasi yang berbeda dari para pesaing yang ada di sekitarnya, (3) Dari hasil penelitian yang dilakukan pada *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya disarankan untuk lebih meningkatkan Kualitas Produk (KP) di *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya dengan memberikan sedikit inovasi dalam produk yang dibuat seperti menambah produk sementara di setiap *event* yang berlaku. Dan lebih menjaga bahan-bahan dasar alami pada *Point Coffee* Stasiun Gubeng Lama Surabaya agar tetap terjaga disaat konsumen sedang menikmati produk, (4) Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu Harga (H), Lokasi (L), dan Kualitas Produk (KP) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (MBU). Dengan tujuan menambah pengetahuan kedepannya disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan variabel bebas

yang lainnya seperti promosi, citra merek, kualitas layanan, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [ICO] International Coffee Organization, 2014. Top 5 Negara Eksportir Kopi Terbesar di Dunia pada Tahun 2014.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Aunillah, I. H., Ediyanto., dan Soeliha, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Pada UD Lancar Jaya. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. 1(5): 962-974.
- Fandi. dan Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
 _____ . 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. dan Didik. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. Padang.
- Hasan, A. 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan: cetakan pertama*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- _____. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Private Label Indomaret. *Jurnal Admistrasi Bisnis* 23(2): 127-138.
- Heizer. dan Render. 2015. *Operations Management Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson Prentice Hall. New York.
- Hidayah, S. A. dan Apriliani R.A.E.P. 2019. Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Jurnal of Economic* 1(1): 24-31.
- Jiwandono, A., Arifin, R., dan Hufron, M. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri. *Jurnal Riset Manajemen* 8(9): 1-16.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2019. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
 _____. 2018. *Marketing Essentials: Perspectives on Marketing in a Global Marketplace*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- _____, Keller., dan Kevin, L. (2016). *Marketing Management (Edisi 15)*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan. 2018. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Editor N.M. Nita. Penerbit Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nurlaili, F. F., Rachma, N., dan Hufron, M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Fast Food Laziza Dinoyo Malang. *Jurnal Riset Manajemen* 8(1): 1-16.
- Novitasari, W. dan Handayani, C.M.S. 2022. Pengaruh Harga, Lokasi WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Café Senewen Time Surabaya. *Jurnal of Sustainability Business Research* 3 (2): 4-15.
- Priansa. 2017. *Pemasaran Strategi*. Penerbit Andi. Jakarta
- Sijabat, M. 2019. Kedai Kopi: Bisnis Masa Kini, Menjanjikan di Masa Depan. <https://www.biem.co/read/2019/10/24/48856/monica-seftaviani-sijabat-kedai-kopi-bisnis-masa-kini-menjanjikan-di-masa-depan>. 24 Oktober 2019 (15:23).
- Situmorang. dan Lutfi, M. 2014. *Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sopiah. dan Sangadji. 2016. *Salesmanship: Kependualan*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Alfabeta. Bandung.
 _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung

- Tania, C. A., Hafizah., dan Aditi, B. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi*. 2(1): 16-32.
- _____. dan Diana. 2020. *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Penerbit IPB Press. Bogor.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset*. Yogyakarta.
- _____. dan Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Penerbit Andi. Yogyakarta.