

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Coffeeshop* Budaya Kopi Kota Tegal

Sari Wiyanti^{1*}, Mahardina Yunidar Rahma², Poppy Kusuma Buana Rahajeng Putri³,
Amelia Dwi Pramushinta⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia
^{1*} saridysa0604@gmail.com, ² mahardinayunidar@gmail.com, ³ poppykusuma35@gmail.com,
⁴ ameliadwipramusinta@gmail.com

Alamat: Mejasem timur Rt 03/01, Karang Anyar, Mejasem Timur, Tegal, Jawa Tengah
52181

Korespondensi penulis: saridysa0604@gmail.com

Abstract. *This study examines the impact of price, product quality, and promotion on consumer repurchase intention in coffee culture, specifically focusing on Budaya Kopi in Tegal City. As the coffee shop industry experiences rapid growth, understanding the factors that influence consumer behavior becomes crucial. This research aims to identify whether perceptions of price positively affect repurchase intentions, assess the significant influence of product quality, and evaluate the role of promotional strategies on consumer buying decisions. Utilizing a quantitative approach, data will be collected through surveys targeting customers of Budaya Kopi. The findings are expected to provide valuable insights for coffee shop owners in developing effective marketing strategies that cater to consumer preferences, ultimately enhancing customer loyalty and business performance.*

Keywords: *Price, Product Quality, Promotion, Repurchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen di coffee shop Budaya Kopi Kota Tegal. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri food and beverage, penting bagi pengusaha untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pengambilan sampel dari konsumen yang pernah berkunjung ke Budaya Kopi. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Selain itu, promosi melalui media sosial juga terbukti efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha coffee shop dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Minat beli ulang.

1. LATAR BELAKANG

Dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Hal ini mendorong perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang berkualitas serta memberikan kesan positif kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengingat produk atau layanan tersebut. Perusahaan juga dituntut untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran dengan efektif agar dapat memenangkan persaingan yang ada.

Kota Tegal memiliki potensi besar dalam sektor makanan dan minuman, terutama karena jumlah penduduknya sekitar 250.000 jiwa. Dengan populasi yang cukup besar, terdapat banyak peluang bagi perusahaan untuk membuka usaha, termasuk coffee shop yang semakin bermunculan dengan ciri khas masing-masing.

Dalam memilih produk atau layanan, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor. Dalam konteks coffee shop, salah satu faktor yang signifikan adalah harga. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang tepat, mengingat sensitivitas konsumen terhadap harga. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Jika perusahaan menawarkan harga yang wajar atau bahkan rendah, kemungkinan besar konsumen akan tertarik untuk membeli. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya di coffee shop dengan harga yang terjangkau, mereka cenderung akan kembali untuk membeli lagi. (Dongoran, 2022)

Budaya Kopi merupakan salah satu coffee shop yang menawarkan berbagai pilihan harga, mulai dari yang rendah hingga yang lebih tinggi. Berikut data penjualan yang dimiliki oleh *coffeeshop* Budaya Kopi Kota Tegal:

Tabel 1 Data Penjualan Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal (2020-2023)

Tahun	Jumlah Penjualan (unit)
2020	4.000
2021	4.000
2022	7.000
2023	10.000

Berdasarkan data tersebut di tahun 2020 hingga 2023 terlihat mengalami kenaikan dalam penjualan di *coffeeshop* Budaya Kopi Kota Tegal. Pada tahun 2020-2021 penjualan yang dialami *coffeeshop* Budaya Kopi tidak mengalami kenaikan atau tetap, hal ini dikarenakan pemilik Budaya Kopi kurang melakukan promosi di media sosial dan pada saat itu juga sedang terjadi covid-19. Namun pada tahun 2021-2023 *coffeeshop* Budaya Kopi mengalami kenaikan dalam penjualannya, hal ini dikarenakan pemilik Budaya Kopi melakukan inovasi dengan memberikan harga yang tetap terjangkau bagi konsumen, mempromosikan *coffeeshop* dan produknya melalui media sosial serta meningkatkan kualitas produknya khususnya pada biji kopi yang dijual di *coffeeshop* Budaya Kopi Kota Tegal.

Oleh karena itu, pengaruh persepsi harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen kafe dapat membantu pengusaha kafe dalam membuat strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, dapat dijadikan acuan bagi pengusaha *coffee shop* untuk dapat memberikan ide yang lebih baik dalam menentukan harga produk, kualitas produk, dan melakukan promosi yang tepat untuk *coffee shop* mereka.

Terdapat kekurangan dalam penelitian sebelumnya karena belum banyak studi yang mengeksplorasi pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli

ulang konsumen di coffee shop di Tegal. Hal ini mendorong peneliti untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang di coffee shop, khususnya di Budaya Kopi Kota Tegal. Berdasarkan teori dan penelitian yang ada, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Budaya Kopi Kota Tegal.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang bermanfaat bagi pemahaman tentang dinamika pasar di masyarakat kita.

2. TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang atau Repurchase Intention adalah salah satu elemen penting dalam perilaku konsumsi. Tingkat minat beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Chaplin (2005), minat adalah sikap yang bersifat permanen, yang melibatkan perhatian individu dalam memilih objek yang dianggap menarik. Minat juga mencerminkan motivasi yang mengarahkan perilaku menuju tujuan tertentu.

Kinnear dan Taylor (dalam Thamrin, 2003) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, Kotler (2005) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang melibatkan analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian. Pembelian ulang, menurut Peter dan Olsen (2002), adalah tindakan membeli suatu produk lebih dari satu kali. Kepuasan konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor yang Diperhatikan dalam Minat Beli Ulang

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang menurut Kotler & Keller (2015), beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang meliputi, Faktor Psikologis yang mencakup pengalaman individu yang dipengaruhi oleh kejadian di masa lalu, serta sikap dan keyakinan mereka. Ketika seseorang merasa puas dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung untuk kembali menggunakan produk tersebut. faktor kedua yaitu faktor Pribadi mengenai kepribadian individu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelayanan yang baik dari pramuniaga sangat penting. Konsep diri juga berperan, yang mencakup bagaimana individu melihat diri mereka dan harapan mereka terhadap produk. Faktor yang terakhir yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu faktor Sosial ini meliputi pengaruh kelompok referensi, yang terdiri dari keluarga dan orang-orang

terdekat. Dalam konteks pembelian ulang, keluarga dapat berperan sebagai pengambil keputusan dan penentu produk yang dibeli.

Dimensi Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (dikutip oleh Basrah dan Samsul, 2012:7), terdapat empat dimensi minat beli ulang diantaranya: a) Minat transaksional menyangkut kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka konsumsi. b) Minat referensial mengenai kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. c) Minat preferensial merujuk perilaku konsumen yang menjadikan produk tertentu sebagai pilihan utama. d) Minat eksploratif mengenai keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati.

Indikator Minat Pembelian Ulang

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa minat beli ulang dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: a) Minat transaksional merujuk pada kecenderungan untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi. b) Minat referensial yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. c) Minat preferensial merujuk perilaku memilih produk tertentu sebagai favorit. d) Minat eksploratif menyangkut ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Penetapan Harga Paket Produk

Menurut William J. Stanton, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang, seperti dolar atau sen, atau bentuk moneter lainnya yang digunakan dalam transaksi. Sementara itu, Alex S. Nitisemito mendefinisikan harga sebagai nilai dari produk dan jasa yang diukur dengan uang, di mana seseorang atau perusahaan bersedia memberikan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain berdasarkan nilai tersebut. Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa harga merupakan ukuran moneter atau unit lain yang digunakan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2017), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Lebih lanjut, harga mencerminkan nilai yang dapat ditukar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa. Swastha & Irawan (2005) menambahkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk yang dibeli konsumen jika dijual secara terpisah, dengan catatan harga total harus cukup rendah agar konsumen mau membeli paket tersebut. (Diponugroho, 2015),

Faktor Penentu Harga

Dalam suatu perusahaan, penetapan harga produk atau jasa menjadi hal krusial untuk mencapai keuntungan maksimum. Swastha & Irawan (2005) menyatakan bahwa harga yang

ditetapkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajerial, dan pengawasan.

Peranan harga

Menurut Tjiptono (2015), harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: a) Peran alokasi menjelaskan bahwa harga berfungsi sebagai acuan bagi pembeli untuk menentukan cara memperoleh manfaat yang diharapkan. b) Peran informasi yaitu harga memberikan informasi kepada konsumen tentang faktor-faktor produk, termasuk kualitas. Banyak konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Tujuan Penetapan Harga

Sanda (2019) mengemukakan beberapa tujuan penetapan harga, meliputi mencapai posisi pasar, meningkatkan kinerja keuangan, menentukan posisi produk, merangsang permintaan, mempengaruhi persaingan, berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, menjaga stabilitas harga

Dimensi Harga

Fandy Tjiptono (2015) menyebutkan beberapa dimensi harga, yaitu: a) Keterjangkauan harga disini konsumen harus mampu menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk dalam satu merek seringkali memiliki berbagai jenis dengan harga yang bervariasi, dari yang termurah hingga termahal. b) Kesesuaian harga dengan kualitas merujuk pada harga sering dijadikan indikator kualitas. Konsumen cenderung memilih barang yang lebih mahal karena mereka percaya bahwa harganya mencerminkan kualitas yang lebih baik. c) Daya saing harga yakni konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain. Dalam hal ini, mahal atau murahnya harga sangat dipertimbangkan saat membeli. d) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen akan membeli produk jika manfaat yang dirasakan sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Jika manfaatnya lebih kecil, konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal.

Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2017), terdapat empat indikator harga, yaitu: a) keterjangkauan harga pada indikator ini Konsumen harus dapat mengakses harga yang ditetapkan. b) Kemampuan daya saing harga hal ini konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain. c) Kesesuaian harga dengan kualitas disini harga sering dianggap sebagai indikator kualitas. d) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan membeli produk jika manfaatnya sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Kualitas Produk

Menurut McCarthy dan Perreault (2003), produk adalah hasil dari proses produksi yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produk berkualitas tinggi tentunya menjadi pilihan utama bagi pelanggan. Bayu Hadyanto Mulyono (2007) menekankan bahwa kualitas merupakan elemen esensial bagi kepuasan konsumen dan keberhasilan bersaing di pasar. Jika suatu produk dapat memenuhi manfaat dan kebutuhan pelanggan, serta memberikan kepuasan, maka produk tersebut dapat dianggap berkualitas. Kotler (2005) menambahkan bahwa kualitas mencakup semua karakteristik dan atribut dari produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Susilawati, 2022).

Dimensi Kualitas Produk

Fandy Tjiptono (2008) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang penting, yaitu:

- a) Kinerja ini terkait dengan karakteristik operasional dan inti dari produk yang dibeli, mencakup kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan penggunaan.
- b) Fitur menyangkut karakteristik tambahan yang memperkaya pengalaman pengguna dan memberikan nilai lebih.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi menyangkut sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- d) Keandalan yaitu kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan.
- e) Daya tahan hal ini mengukur seberapa lama produk dapat digunakan, termasuk umur teknis dan ekonomis.
- f) Estetika merujuk pada daya tarik visual produk yang dapat dinilai melalui panca indera, seperti desain dan keunikan.
- g) Kualitas yang dipersepsikan dengan cara konsumen memandang kualitas produk, yang sering kali dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan tentang atribut produk.
- h) Kemudahan perbaikan meliputi pelayanan yang diberikan sebelum, selama, dan setelah penjualan, termasuk layanan perbaikan dan ketersediaan komponen.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2013), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kualitas produk, yaitu:

- a) Kinerja mengenai karakteristik operasional dasar dari produk.
- b) Daya tahan mengacu pada berapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi menunjukkan seberapa baik produk memenuhi spesifikasi yang diharapkan konsumen.
- d) Fitur merujuk pada karakteristik tambahan yang meningkatkan fungsi produk atau menarik perhatian konsumen.
- e) Keandalan mengenai probabilitas produk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
- f) Estetika menyangkut pada penampilan visual produk.
- g) Kualitas yang dipersepsikan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas

produk yang sering kali dibentuk melalui pengalaman tidak langsung. h) Kemudahan perbaikan yang meliputi kecepatan dan kemudahan dalam perbaikan, serta keramahan staf layanan.

Produk berkualitas tinggi cenderung meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Ida Aju (2006) menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang. Temuan ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Freida Triastuti RJ (2012), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berkontribusi positif pada minat konsumen untuk membeli kembali. Dengan demikian, produk dan layanan yang berkualitas tidak hanya memperkuat reputasi, tetapi juga meningkatkan retensi pelanggan, menarik pelanggan baru melalui rekomendasi, serta mendukung kinerja keuangan dan profitabilitas (Zeithaml, 1996 dalam Jakpar et al., 2012). Hal ini pada gilirannya berkontribusi untuk menjaga dan bahkan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar mencoba atau membeli produk atau jasa. Meskipun terdapat berbagai metode, promosi penjualan memiliki tiga manfaat utama yaitu: a) Komunikasi menyatakan bahwa promosi penjualan menarik perhatian dan memberikan informasi yang membantu konsumen dalam memilih produk. b) Insentif disini menawarkan berbagai manfaat dan dorongan yang menambah nilai bagi konsumen. c) Ajakan ini berfungsi sebagai dorongan untuk segera melakukan pembelian.

Selain itu, Tjiptono (2015) menyatakan bahwa promosi adalah variabel krusial dalam pemasaran yang membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Firmansyah (2018) menambahkan bahwa promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa agar dikenal serta diterima oleh masyarakat. Jenis-jenis promosi mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk membuat masyarakat mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Swastha (2001) menyebutkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi antara pembeli dan penjual yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Alma (2005) menegaskan bahwa promosi bertujuan memberikan penjelasan persuasif kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk mereka. Dengan demikian, promosi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan merupakan kunci untuk mencapai profitabilitas.

Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima alat ukur dalam bauran promosi: a) Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk presentasi dan pemasaran non-pribadi yang dibayar untuk menyampaikan ide, produk, atau layanan, berfungsi untuk membangun citra dan menanamkan kreativitas di benak konsumen. b) Penjualan pribadi (*personal selling*) ini menyangkut proses di mana tenaga penjual memberikan presentasi langsung kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan. c) *Promosi penjualan (sales promotion)* yaitu insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa. d) Hubungan masyarakat (*public relations*) bertujuan untuk mendapatkan publisitas positif dan mengembangkan citra perusahaan. e) Pemasaran langsung (*direct marketing*) hal ini menyangkut interaksi langsung dengan pelanggan sasaran untuk mendapatkan respon segera dan membangun kemitraan jangka panjang.

Indikator Promosi

Menurut Tjiptono dan Candra (2012), terdapat dua indikator utama dalam promosi penjualan: a) Promosi konsumen mencakup kupon, sampel gratis, hadiah premium, kontes, dan insentif lainnya. b) Promosi dagang yaitu manfaat bagi retailer dan grosir, seperti potongan harga atau bantuan peralatan.

Fungsi Promosi

Nasution (2014) menjelaskan tiga fungsi dasar promosi: a) Menarik perhatian calon pembeli adalah langkah awal penting dalam proses pengambilan keputusan. Tanpa perhatian, calon pembeli mungkin tidak mempertimbangkan produk yang ditawarkan. b) Meningkatkan minat mendorong minat pelanggan terhadap produk dengan memperkenalkan penawaran yang ada. c) Membangkitkan keinginan mendorong pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan dengan meningkatkan hasrat mereka.

Tujuan Promosi

Menurut Nasution (2014), tujuan promosi meliputi: a) Memberitahu disini mengedukasi pasar tentang produk dan jasa yang ditawarkan. b) Membujuk yaitu mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian. Tujuan ini bersifat persuasif dan berusaha meninggalkan kesan positif pada pelanggan potensial, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka panjang.

Hipotesis

H₁ menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap minat beli ulang konsumen di kafe Budaya Kopi Kota Tegal, H₂ menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Budaya Kopi di Kota Tegal, H₃ menunjukkan

adanya pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Budaya Kopi di Kota Tegal, dan menunjukkan adanya pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen Kafe Budaya Kopi Kota Tegal

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen. Populasi yang diteliti pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *coffeeshop* budaya kopi kota tegal, sedangkan sampel yang diteliti yaitu konsumen yang memiliki kriteria berusia 17-30 tahun dan pernah membeli minimal 1 kali. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017), Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu dari populasi yang dianggap memiliki informasi yang relevan. Karena total populasi tidak diketahui dengan pasti, maka perlu ditetapkan sample penelitian ini menggunakan rumus dari purposive sampling, berikut dijelaskan rumusnya:

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

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat analisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel atau lebih (X_1), (X_2), (X_3), (X_n) dengan satu variabel terikat (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap minat beli ulang (Y).

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.607	1.599		-.380	.705		
harga	.179	.085	.173	2.091	.039	.166	6.006
kualitas	.600	.104	.571	5.780	.000	.117	8.564
promosi	.226	.086	.220	2.623	.010	.162	6.166

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan rumus regresi sebagai berikut.

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

$$\text{Minat beli ulang} = -0.607 + 0.179 \text{ Harga} + 0.600 \text{ Kualitas} + 0.226 \text{ Promosi} + e$$

Setelah diperoleh persamaan regresi ganda (X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y) maka penjelasan tentang persamaan tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0.607; artinya jika harga (X_1), kualitas (X_2), promosi (X_3) bernilai nol, maka minat beli ulang (Y) nilainya sebesar -0.607.
- b. Koefisien regresi variabel harga (X_1) bernilai positif sebesar 0,179; artinya jika harga mengalami kenaikan 1, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,179. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi harga dan minat beli ulang. Semakin tinggi persepsi harga maka semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen pada kafe Budaya Kopi.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,600; artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,600. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dan minat beli ulang. Semakin tinggi kualitas produk konsumen pada *coffeeshop* Budaya Kopi.
- d. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) bernilai positif sebesar 0,226; artinya jika promosi mengalami kenaikan 1, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,226. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat beli ulang. Semakin banyak promosi semakin meningkat minat beli ulang konsumen pada kafe Budaya Kopi.

Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara terpisah berpengaruh terhadap minat beli (Y). Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.380	.705
	harga	2.091	.039
	kualitas	5.780	.000
	promosi	2.623	.010

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji t

- a. Variabel Harga atau yang bisa didiset sebagai (X1) pada Minat beli ulang (Y) variabel harga memperoleh hasil dari nilai thitung sebesar 2.091 > nilai ttabel 1.659 atau thitung > ttabel, untuk significant yang didapat sebanyak 0,039, < α yang ditentukan yang mana sebesar 0,05 bisa dibilang significant. Maka dari itu, Ho dengan ketetapan trsebut ditolak dan Ha nya diterima, H1 : harga berdampak positif signifikan pada minat beli ulang konsumen Café Budaya Kopi, terbukti serta dapat diterima akan kebenarannya.
- b. Variabel kualitas produk atau yang bisa didiset sebagai (X2) pada Minat beli ulang (Y) variabel promosi memperoleh hasil dari nilai thitung sebesar 5.780 > nilai ttabel 1.659 atau thitung > ttabel, untuk significant yang didapat sebanyak 0,000, < α yang ditentukan yang mana sebesar 0,05 bisa dibilang significant. Maka dari itu, Ho dengan ketetapan trsebut ditolak dan Ha nya diterima, H2 : kualitas produk berdampak positif signifikan pada minat beli ulang konsumen Café Budaya Kopi, terbukti serta dapat diterima akan kebenarannya.
- c. Variabel promosi atau yang bisa didiset sebagai (X2) pada Minat beli ulang (Y) variabel promosi memperoleh hasil dari nilai thitung sebesar 2.623 > nilai ttabel 1.659 atau thitung > ttabel, untuk significant yang didapat sebanyak 0,010, < α yang ditentukan yang mana sebesar 0,05 bisa dibilang significant. Maka dari itu, Ho dengan ketetapan trsebut ditolak dan Ha nya diterima, H3 : promosi berdampak positif signifikan pada minat beli ulang konsumen Café Budaya Kopi, terbukti serta dapat diterima akan kebenarannya.

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_n) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kriteria keputusan jika nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, dan H_a diterima bila dilakukan secara simultan. Ringkasan hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4631.801	3	1543.934	256.842	.000 ^b
Residual	637.190	106	6.011		
Total	5268.991	109			

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel, diperoleh f_{hitung} 256.842 yang artinya lebih besar dari f_{tabel} yaitu 256.842 > 3.08 dengan nilai sig. adalah 0,000 dengan kata lain sig. < 0,05 atau 0,000 < 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji F tersebut, maka H_4 diterima.

Jadi, hipotesis adanya pengaruh harga paket, kualitas produk, dan promosi kafe terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Budaya kopi terbukti atau diterima. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi kafe terhadap minat beli ulang konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentasi sebesarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R square pada tabel Model Summary menunjukkan nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien korelasi di kolom R square pada output Model Summary dimasukkan ke dalam rumus derajat koefisien determinasi. Rumus yang digunakan yaitu $KP = R^2 \times 100\%$, KP adalah nilai koefisien determinasi dan r melambangkan nilai koefisien korelasi. Ringkasan nilai R square dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 ^a	.879	.876	2.452	1.750

Sumber : Data diolah, 2024

Akibat dari hitungan uji diatas bisa dilihat dari (R Square) yang dihasilkan sebanyak 0,879. Berarti bahwa 87,9%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase kontribusi variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama – sama terhadap minat beli ulang sebesar 87,9%, sisanya yaitu 12,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal.

- a. Harga. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu harga yang beragam dari yang rendah hingga tinggi yang ditawarkan oleh Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal dapat mempengaruhi minat konsumen dalam

melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk kembali apabila harga yang diberikan dianggap adil dan sebanding dengan nilai yang mereka peroleh.

- b. Kualitas Produk. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan konsumen. Kualitas kopi yang baik, rasa yang konsisten, serta pelayanan yang memadai turut meningkatkan keinginan konsumen untuk datang kembali ke coffeeshop tersebut.
- c. Promosi. Strategi promosi yang efektif, seperti harga paket memperoleh diskon atau penawaran khusus lainnya, terbukti mampu meningkatkan minat beli ulang. Promosi yang menarik dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan memberi insentif bagi mereka untuk berkunjung kembali.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, disarankan bagi pihak pengelola Coffeeshop Budaya Kopi untuk terus memperhatikan aspek harga, kualitas produk, serta promosi guna mempertahankan dan menarik pelanggan, terutama untuk memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Saran

Selain harga, kualitas produk, dan promosi, dapat juga ditambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap minat beli ulang, seperti pengalaman konsumen, kepuasan, dan loyalitas. Perjelas definisi operasional dari masing-masing variabel. Misalnya, harga bisa diukur berdasarkan persepsi harga yang wajar di kalangan konsumen, kualitas produk bisa dilihat dari rasa, aroma, penyajian, dan keunikan kopi, sedangkan

DAFTAR REFERENSI

- Adiba. (2016). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda. 4, 670–682. https://drive.google.com/file/d/0ByGtVhF1s0pwOHZENFNKNmxlMU0/view?resourcekey=0 YQLh_izq9nQsxMSny4df8w
- Arrahma, E. T., Haris, H., & Ahmad, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. 9(1), 75–84. <https://stiabinataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/view/258/166>
- Budi Utomo, S., & Hartono, S. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. 2(1), 1–14. <https://www.neliti.com/id/publications/140482/analisa-pengaruh-produk-kualitas-pelayanan-harga-dan-store-atmosphere>
- Dimas, A. B., & Farah, M. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian. 3(2), 136–162. <https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/Garuda/article/download/623/446>

- Diponugroho, A. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening.
- Dongoran, P. R. (2022). Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Teanol Di Kota Jambi.
- Garry, R., Dantje, K., & Lucky, F. T. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). 4(4), 1–8. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/13845>
- Heizer, J., & Render, B. (2006). *Manajemen Operasi: Edisi 7*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irma, P. (2018). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Yudi Jaya Elektronik di Samarinda. 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/394547-pengaruh-suasana-toko-dan-lokasi-terhada-01f0bf9b.pdf>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Jilid 2*. Jakarta: PT. Tema Baru.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- M. Nur, A. (2018). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Swalayan Surya Gerai Kemiling Bandar Lampung. Skripsi. Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. <http://repo.darmajaya.ac.id/1672/1/SKRIPSI FULL.pdf>
- M. Saleh, R., & Mariah, M. (2020). Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 3(1), 41–51. <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/download/23/25/49>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Oersebaya Store Gresik. 2(2), 62–67. <http://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/view/984>
- Susilawati, S. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Terhadap Minat Membeli Kembali Makanan Di Kebalen Cafe Mataram.
- Wawan, S., Ade, R., & Zakaria. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. 4(2), 32–37. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/10987>