

Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang di Kedai Kopi Wajik Coffee Kudus

Annan Awang Ghiffari¹, Fuad Hasan²

^{1,2}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura

email: ¹annan.ag@gmail.com, ²fuadhasan@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk

Artikel revisi

Artikel diterima

Kata Kunci :

Kopi, Harga, Kualitas

Layanan, Pembelian Ulang

Jumlah Kedai kopi yang terus mengalami peningkatan berdampak pada besarnya persaingan antar kedai kopi dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu Kedai Kopi yang masih beratahan untuk bersaing, meskipun jumlah konsumen yang datang naik turun adalah Kedai Wajik Coffee Kudus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat minat pembelian ulang dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Wajik Coffee Kudus. Data primer dikumpulkan menggunakan kuisisioner dengan jumlah sampel sejumlah 43 konsumen. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan variabel bebas harga dan kualitas pelayanan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen pada Wajik Coffee Kudus memiliki persepsi yang baik terhadap harga, kualitas layanan, dan pembelian ulang. Hasil regresi menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang adalah kualitas pelayanan.

Keywords :

Coffee, Price, Service Quality,

Repurchase.

ABSTRACT

The increasing number of coffee shops has an impact on the level of competition between coffee shops in attracting new consumers and retaining old consumers to make repurchases. One of the coffee shops that is still struggling to compete, even though the number of consumers coming in fluctuates, is Kedai Wajik Coffee Kudus. This research aims to determine the level of repurchase intention and the factors that influence consumer purchasing decisions at Kedai Wajik Coffee Kudus. Primary data was collected using a questionnaire with a sample size of 43 consumers. Data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression with the independent variables were price and service quality. The results of descriptive analysis showed that consumers at Wajik Coffee Kudus have good perceptions of price, service quality and repurchases. The regression results showed that the factor that has a significant influence on repurchases intention was service quality..

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara sebagai produsen kopi terbesar di dunia. Tahun 2018 Indonesia menempati urutan ketiga sebagai produsen terbesar di dunia setelah Brazil sebesar 3.556.638 ton, Vietnam sebesar 1.616.307 ton, Colombia sebesar 720.634 ton dan Indonesia sebesar 722.461 ton (Pusdatin, 2020). Dalam lima tahun terakhir sejak 2017-2021 produksi kopi di Indonesia terus meningkat (Badan Pusat Statistik, 2022). Pada tahun 2021 produksi kopi mengalami peningkatan 1,62% dengan total produksi 774.000 ton dibanding produksi tahun sebelumnya sebesar 762.200 ton. Peningkatan jumlah produksi kopi berjalan searah dengan peningkatan konsumsi kopi oleh masyarakat. Pada tahun 2019/2020 jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 288.360 ton dan pada tahun selanjutnya konsumsi kopi domestik mengalami peningkatan mencapai 300.000 ton (ICO,2022). Gemar berkumpul merupakan salah satu gaya hidup urban yang menjadi faktor meningkatnya tingkat konsumsi kopi (Nurikhsan et al., 2019).

Peningkatan jumlah konsumsi kopi domestik tidak lepas dari semakin berkembangnya bisnis kedai kopi dengan berbagai menu kopi dan fasilitas yang ditawarkan. Kedai kopi yang awalnya hanya menyediakan kopi hitam, saat ini kedai-kedai kopi banyak menyediakan varian rasa dan fasilitas lain yang dapat membuat pengunjung betah menghabiskan waktu di kedai, misalnya live musik, jaringan internet, dan lainnya. Menurut riset independent toffin (2019), dalam jangka waktu 2016-2019 terjadi jumlah peningkatan kedai kopi yang signifikan di Indonesia, meningkat hampir tiga kali lipat dari yang sebelumnya pada tahun 2016 sejumlah 1000, pada tahun 2019 meningkat mencapai 2.950 gerai. Perkembangan kedai kopi hampir rata pada setiap wilayah di Indonesia, salah satunya yaitu Kabupaten Kudus. Pada awal tahun 2022 tercatat sekurang-kurangnya ada 131 kedai kopi di Kabupaten Kudus dan sangat mungkin kedepannya akan terus bertambah jumlahnya. Pertumbuhan jumlah kedai yang pesat tersebut membuat persaingan yang semakin ketat antar kedai kopi lainnya dalam menarik konsumen baru dan atau mempertahankan konsumen lama untuk datang kembali melakukan pembelian ulang. Menurut Henggrawan et al (2020) mempertahankan konsumen lama jauh lebih sulit dibandingkan mencari konsumen baru. Oleh karena itu menganalisis perilaku konsumen dalam rangka mempertahankan konsumen adalah suatu hal yang penting. Menurut Mahendrayanti & Wardana (2021), pengalaman terhadap produk atau jasa dapat dijadikan referensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Hasil penelitian Putri (2016) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembeli untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Menurut Kotler et al. (2020), konsumen berpeluang

lebih tinggi untuk membeli lagi pada kesempatan berikutnya, jika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan dari produsen yang pernah dikonsumsi dan ketika konsumen merasa puas maka cenderung akan memberitahu kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut. Selain kualitas pelayanan, hasil penelitian Ternate & Ralahallo (2020) dan Samosir & Santoso (2022) mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian ulang. Konsumen dalam menilai harga tidak hanya didasarkan pada nilai absolut dari nominalnya tetapi juga persepsi mereka terhadap harga (Setiawan & Heriyadi, 2021). Persepsi tersebut terbentuk ketika membandingkan harga nominal dengan kualitas dan manfaat produk, kemampuan finansialnya, dan harga pesaing (Munawaroh, 2017)

Wajik Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang telah berdiri sejak 2016 dan kedai kopi tersebut memulai usahanya sebelum maraknya kedai kopi seperti masa sekarang. Menurut pemilik Wajik Coffee dampak dari kehadiran kedai kopi baru yang dirasakan yaitu penjualan kedai dalam lima bulan terakhir masih naik-turun atau belum stabil. Wajik Coffee memiliki banyak varian kopi dengan harga yang bervariasi mulai dari harga rendah sampai harga yang paling tinggi tidak jauh berbeda dari kedai kopi lainnya. Kualitas layanan yang diberikan juga tidak jauh berbeda dengan tempat lain, seperti menyediakan wifi dan stop kontak yang memadai. Meski begitu, masih ada pelayanan yang kurang dalam ketepatan menyelesaikan pesanan yaitu tingkat kemanisan kopi yang belum konsisten. Berdasarkan permasalahan, tujuan dari penelitian ini yaitu 1) mengetahui tingkat pembelian pembelian ulang konsumen dan; 2) mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di kedai Wajik Coffee Kudus.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Niat Pembelian Ulang

Menurut Kotler et al. (2020) tahapan terakhir dari proses keputusan pembeli adalah perilaku pasca pembelian yaitu suatu proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian. Menurut Berman et al (2018) tindak lanjut pasca pembelian terbagi dalam dua kategori yaitu pembelian lebih lanjut/ulang dan evaluasi ulang. *Cambridge Dictionary* mendefinisikan pembelian ulang (*repurchase*) sebagai membeli kembali sesuatu yang sebelumnya dibeli. Niat membeli kembali merupakan suatu tindakan yang dilakukan seseorang setelah merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan dan ingin mengulangi pengalaman positifnya (Nabila et al., 2023). Niat membeli kembali merupakan wujud dari loyalitas pelanggan (Zhang et al., 2011)

b. Harga

Harga dapat diartikan dari dua sudut pandang yang berbeda yaitu nominal dan bukan nominal. Harga nominal merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, sedangkan harga bukan nominal adalah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Kotler et al., 2020). Harga nominal adalah nilai absolut sedangkan nilai bukan nominal adalah persepsi nilai dari nilai absolut sehingga sering juga disebut sebagai persepsi harga. Persepsi harga merupakan persepsi pelanggan mengenai apa yang harus dikorbankan oleh pelanggan demi memperoleh produk atau jasa. Artinya, betapapun mahal atau murah harga suatu produk atau jasa, asalkan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, maka pelanggan akan mengorbankan uangnya untuk membeli produk atau jasa tersebut (Zeithaml et al., 2018). Pelanggan cenderung menafsirkan suatu harga berdasarkan persepsi subjektifnya dan mentransfernya sebagai konsep mahal atau murah dalam ingatannya (Septiani & Chaerudin, 2020). Hasil penelitian Ramdhan et al. (2023) menyatakan bahwa harga mempunyai hubungan yang kuat dengan niat pembelian ulang.

c. Kualitas Pelayanan

Schiffman & Wisenblit (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai fungsi dari besaran dan arah kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan penilaian (persepsi) pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya diberikan. Menurut Kotler et al. (2020) keputusan konsumen untuk melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasannya. Kepuasan konsumen terjadi ketika kinerja produk atau layanan yang dikonsumsi sesuai dengan harapan maka konsumen. Jika produsen secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumennya maka pembelian Kembali dan loyalitas akan terjadi (Marshall & Johnston, 2018). Hasil penelitian Saleem et al. (2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan suatu pertimbangan tentang gaya hidup masyarakat yang beraneka ragam. Wajik Coffee menjadi lokasi dalam penelitian ini berada di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Populasi penelitian adalah semua konsumen Kedai kopi Wajik Coffee yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Menurut Hasan (2020), jika jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dapat ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = p \cdot (1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha}}{e} \right)^2$$

$$n = 0,5 \cdot (1 - 0,5) \left(\frac{1,960}{0,15} \right)^2$$

$$n = 0,5 \cdot (0,5)(13,067)^2 = 42,68 = 43$$

Dimana n = jumlah sampel, Z_{α} = skor kurva normal dengan simpangan 95% sebesar 1,960, p

= $q = 0,5$ karena jumlah anggota populasi di lokasi yang telah tentukan tidak diketahui secara pasti dan $e = 15\%$ yaitu batas kesalahan yang digunakan peneliti. Hasil dari perhitungan menggunakan rumus *lemeshow* diperoleh jumlah sampel sebanyak 43 sampel. Penentuan sampel dilakukan menggunakan *accidental sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan apabila memiliki kriteria yang sesuai maka dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiyono,2018). Kriteria sampel yang memenuhi yaitu seseorang yang pernah maupun sedang mengkonsumsi kopi di Wajik Coffee Kudus.

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Daftar pertanyaan kuesioner disusun berdasarkan indikator tiap variabel dimana indikator masing-masing setiap variabel diuraikan pada tabel 1. Setiap butir pertanyaan diukur menggunakan skala likert 1-5 dengan ketentuan: Sangat Tidak Setuju (STS) = 1; Tidak Setuju (TS) = 2 ; Netral (N) = 3 ; Setuju (S) = 4 ; dan Sangat Setuju (SS) = 5.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

Variable	Indikator
Harga (X₁)	1. Keterjangkauan harga
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	3. Daya saing
Kualitas Pelayanan (X₂)	1. Kehandalan (<i>reliability</i>)
	2. Bukti langsung (<i>tangible</i>)
	3. Jaminan (<i>assurance</i>)
	4. Empati (<i>emphaty</i>)
	5. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)
Niat Pembelian Ulang (Y)	1. Niat transaksional
	2. Niat preferensial
	3. Niat referensial

Sumber: Monawarah (2017); Zeithmal et al.(2018); Limantara (2017)

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu dengan menghitung rata-rata jawaban responden untuk kemudian dikategorikan. Diperlukan suatu kelas

interval untuk menentukan kategori pada setiap indikator dan setiap variabelnya. Berikut merupakan perhitungan kelas interval :

$$\text{Kelas Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Tabel 2. Range Skor dan Kategorinya

Range Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Kurang Baik
1,80 - 2,60	Kurang baik
2,60 – 3,40	Cukup Baik
3,40 – 4,20	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Hasan (2020)

Tujuan penelitian yang kedua dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana **Y** merupakan variabel niat pembelian ulang, **a** yaitu konstanta, **b₁-b₂** yaitu koefisien regresi, **X₁** yaitu variabel harga, **X₂** yaitu variabel kualitas layanan, dan **e** adalah *error*

Hipotesis yang diuji dengan uji t

H₀ = tidak adanya pengaruh secara parsial variabel harga dan kualitas layanan terhadap variabel niat pembelian ulang

H₁ = adanya pengaruh secara parsial variabel harga dan kualitas layanan terhadap variabel niat pembelian ulang

Hipotesis yang diuji dengan uji F yaitu:

H₀ = tidak adanya pengaruh secara simultan variabel harga dan kualitas layanan terhadap variabel niat pembelian ulang

H₁ = adanya pengaruh secara simultan variabel harga dan kualitas layanan terhadap variabel niat pembelian ulang.

Pengambilan keputusannya menggunakan tingkat kesalahan (α) 5% dengan kriteria jika sig. < 0,05 maka menerima H₀ dan sebaliknya jika sig. \geq 0,05 maka menolak H₀

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap hasil regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) sehingga diperoleh hasil regresi

yang memenuhi syarat sebagai BLUE (*Best Linear, Unbiased Estimator*). Uji Autokorelasi tidak dilakukan karena menggunakan data *cross section* dimana autokorelasi dapat diabaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Setiap konsumen memiliki karakteristik masing-masing yang mungkin dapat menentukan konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, dalam penelitian diperlukan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik konsumen (As'ad & Aji, 2020). Dalam penelitian ini, karakteristik responden dari konsumen Wajik Coffee Kudus yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, dan preferensi waktu berkunjung ke Wajik Coffee Kudus (Tabel 3).

Tabel 3. Karakteristik Responden (n=43)

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
a. Laki-Laki	40	93,00
b. Perempuan	3	7,00
Usia (tahun)		
a. < 20	1	2,30
b. 20-25	36	83,70
c. 26-30	6	14,00
d. 31-35	0	0,00
Waktu Mengunjungi Kedai		
a. Siang	18	41,86
b. Malam	25	48,14

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, diketahui sebagian besar responden (93%) adalah laki-laki. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengunjung Wajik Coffee Kudus didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sawitri & Yuziani (2021) yang menunjukkan bahwa laki-laki yang mengkonsumsi kopi lebih banyak (57,1%) dibandingkan dengan wanita (15,4%). Berdasarkan usianya, sebagian besar responden (83%) berada pada rentang usia 20-25 tahun. Hal ini menunjukkan sudah adanya pergeseran yang dulunya meminum kopi identik dengan orang, tetapi saat ini kopi juga banyak dikonsi kaum muda. Fakta tersebut sejalan dengan temuan National Coffee Association United States tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun (Kurniawan & Ridlo, 2017). Pergeseran ini dapat terjadi karena kopi yang disediakan di kedai kopi bukan hanya kopi hitam, tetapi banyak varian rasa yang ditawarkan. Selain itu, konsep suasana kedai kopi saat ini dibuat nyaman dengan berbagai fasilitas yang sesuai dengan selera konsumen khususnya anak muda sehingga cocok sekedar menghabiskan waktu maupun untuk menyelesaikan pekerjaan.

Tabel 3 juga menunjukkan bahwa mayoritas responden (48,14%) mengunjungi kedai kopi pada malam hari. Menurut responden, waktu yang cocok untuk menikmati kopi di waktu luang adalah pada malam hari, selain menikmati kopi responden juga dapat melakukan kegiatan lain seperti bermain *game* (karena di kedai tersedia wi-fi gratis), merokok, berkumpul dengan teman, bergadang, serta memanfaatkan fasilitas yang tersedia khususnya jaringan internet gratis untuk menyelesaikan pekerjaan. Hasil ini sejalan dengan pendapat Hanafi & Sulaiman (2018) bahwa perilaku pria dalam konsumsi kopi yang tinggi memiliki hubungan lurus dengan perilaku pria lainnya seperti merokok, berkumpul dan bergadang.

Deskripsi Variabel

Berdasarkan tabel 4, persepsi konsumen terhadap harga (X_1) kopi di Wajik Coffee Kudus kategori baik dengan rerata skor 4,16. Semua indikator yang digunakan juga mempunyai kategori baik dengan indikator daya saing ($X_{1.3}$) memiliki skor di bawah skor variabelnya. Sebanyak 10 responden menyatakan ketidaksetujuannya pada pertanyaan tentang harga kopi di Wajik Coffee yang tidak jauh berbeda dengan kompetitor. Menurut mereka harga Wajik Coffee Kudus memiliki harga relatif lebih mahal dibandingkan kompetitor dengan perbedaan 10%-25%.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga

Harga(X_1)	Frekuensi Responden					Rata-rata
	SS	S	N	TS	STS	
$X_{1.1}$	25	7	7	4	-	4,23
$X_{1.2}$	29	9	4	1	-	4,53
$X_{1.3}$	17	9	7	8	2	3,72
X_1						4,16

Sumber: Data Primer Diolah,2022

Variabel kualitas pelayanan dan semua indikatornya dipersepsikan baik oleh responden dengan rerata skor 4,10 (Tabel5). Terdapat tiga indikator yang mempunyai skor dibawah rerata variabel yaitu kecepatan dalam menyelesaikan pesanan ($X_{2.2}$); Kebersihan ruangan ($X_{2.5}$); dan menyelesaikan keluhan ($X_{2.12}$). Terdapat 9 responden yang menyatakan ketidaksetujuannya dengan pertanyaan tentang kecepatan dalam menyelesaikan pesanan. Ramainya konsumen dan banyaknya pesanan terkadang menjadi pengaruh melambatnya dalam proses penyelesaian pesanan konsumen, dilain sisi hanya ada 1 barista yang bekerja pada setiap shiftnya.

Sembilan responden menyatakan ketidaksetujuannya pada pertanyaan tentang kebersihan ruangan. Responden masih menemui adanya gelas cup di meja saat konsumen sudah pulang serta noda kopi yang masih menempel di meja saat hendak ditempati konsumen baru. Sedangkan dalam menyelesaikan keluhan, beberapa responden merasa masih lambatnya

karyawan dalam menanggapi keluhan seperti meja yang masih kotor agar bisa lebih cepat dibersihkan, hal itu karena karyawan lebih mengutamakan untuk menyelesaikan pesanan konsumen terlebih dahulu..

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan(X_2)	Frekuensi Responden					Rata-rata
	SS	S	N	TS	STS	
$X_{2.1}$	28	8	7	-	-	4,49
$X_{2.2}$	17	9	8	7	2	3,74
$X_{2.3}$	29	9	4	1	-	4,53
$X_{2.4}$	18	8	13	4	-	3,93
$X_{2.5}$	17	11	6	8	1	3,81
$X_{2.6}$	16	14	13	-	-	4,07
$X_{2.7}$	33	8	2	-	-	4,72
$X_{2.8}$	21	6	16	-	-	4,12
$X_{2.9}$	23	9	11	-	-	4,28
$X_{2.10}$	18	8	12	5	-	3,91
$X_{2.11}$	19	8	10	6	-	3,93
$X_{2.12}$	13	12	12	6	-	3,74
X_2						4,10

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 6, diketahui bahwa nilai rata-rata dari ketiga indikator yang dimiliki variabel pembelian ulang termasuk pada kategori baik. Begitupun dengan nilai rata-rata keseluruhan pada pembelian ulang sebesar 4,18 yang artinya tingkat pembelian ulang pada Wajik Coffee Kudus masuk kedalam kategori baik.

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Pembelian Ulang

Niat Pembelian Ulang (Y)	Frekuensi Responden					Rata-rata
	SS	S	N	TS	STS	
Y_1	31	7	5	-	-	4,60
Y_2	19	8	10	6	-	3,93
Y_3	18	7	18	-	-	4,00
Y						4,18

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa regresi yang terbentuk tidak ditemukan adanya gejala penyakit atau regresi memenuhi asumsi klasik. Hasil analisis pada uji normalitas didapatkan melalui hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* sehingga diketahui nilai signifikan sebesar $0,200 > \alpha$ sebesar 0,05, dengan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menggunakan nilai VIF nilai VIF semua variabel kurang dari 10 ($1,918 < 10$) sehingga regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji white diketahui nilai R^2 sebesar 0,329, dimana jika nilai χ^2 hitung sebesar $14,15 < 58,12 \chi^2$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang dianalisis terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 7, diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,592 artinya sebesar 59,2% niat dalam pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas layanan sedangkan sisanya sebesar 40,8% diterangkan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang diantaranya kualitas produk (Permatasari et al., 2022); citra toko atau kedai (Armalinda, 2019); dan promosi (Yunila et al., 2022)

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficients	t	sig
(Constant)	-0,777	-0,674	0,504
Harga	-0,029	-0,185	0,854
Kualitas layanan	0,254	5,853	0,000
<i>adjusted R²</i>	0,592	-	
<i>R Square</i>	0,611		
F hitung	31,439	-	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Keterangan: *Dependent* (niat Pembelian ulang); F tabel 3,23; t tabel 2,021

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung ($31,439 > F$ tabel (3,23)) yang berarti bahwa variabel harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap niat pembelian ulang konsumen di Wajik Coffee Kudus. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mudfarikah & Dwijayanti (2021) yang menjelaskan bahwa variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap pembelian ulang pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung.

Berdasarkan uji t, variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat pembelian ulang pada Coffee Kudus. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Samosir & Santoso (2022) dimana harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang produk kopi Starbucks, tetapi sejalan dengan hasil penelitian Kevin & Tjokrosaputro (2021) dimana persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang suatu produk minuman. Konsumen sudah merasa bahwa harga produk terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga tidak jauh beda dengan kedai yang lain sehingga konsumen tidak perlu lagi mempertimbangkan harga untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Viesti (2017), tidak berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian dapat terjadi karena ada faktor lain yang lebih dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merk/citra toko.

Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Wajik Coffee Kudus dengan koefisien positif, artinya semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ternate & Ralahallo (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Rumah Kopi Joas Ambon. Hasil ini juga sesuai pendapat Kotler et al. (2020), konsumen berpeluang lebih tinggi untuk membeli lagi pada kesempatan berikutnya, jika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan dari produsen yang pernah dikonsumsinya dan ketika konsumen merasa puas maka cenderung akan memberitahu kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut. Pendapat lainnya, Berman et al. (2018) menyatakan kepuasan konsumen biasanya mengarah pada pembelian kembali ketika barang atau jasa sudah habis dan menceritakan penilaian positif kepada teman. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa selain meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, pengalaman konsumen yang baik atas kualitas pelayanan juga akan memberikan keuntungan lain pada produsen yaitu konsumen akan berpotensi untuk menginformasikannya pada orang lain (*Word of Mouth*) sehingga produsen mendapatkan cara iklan yang gratis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Konsumen pada Wajik Coffee Kudus memiliki persepsi harga, kualitas layanan, dan pembelian ulang yang masuk kedalam kategori baik. Hasil regresi pada penelitian menjelaskan bahwa pada uji F diketahui bahwa variabel harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang. Pada hasil uji t variabel yang memiliki pengaruh secara parsial adalah kualitas layanan, sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap niat pembelian ulang pada Wajik Coffee Kudus.

Saran

Untuk meningkatkan pembelian ulang pada Wajik Coffee Kudus disarankan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara mengevaluasi kinerja karyawan pada kecepatan penyelesaian pesanan yang masih bisa ditingkatkan, kebersihan ruangan yang sangat penting untuk kenyamanan konsumen, dan respon cepat terhadap keluhan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Armalinda (2019) Pengaruh Citra Toko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Blueberry Lahat). *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)* 3(1):63-69
- As'ad, M. H., & Aji, J. M. M. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

- Kedai Kopi Modern Di Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(2), 182.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik (Vol.1). <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Berman, B., Evans, J.R., Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach 13th Ed.* Pearson. New York
- Hanafi, A. Y., & Sulaiman, M. I. (2018). Perilaku Konsumen Berdasarkan Kelompok Gender dan Usia Pada Beberapa Formula Kopi Mix Arabika. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(4), 785–793.
- Hasan, F. (2020). *Metode Riset Bisnis*. UTM PRESS.
- Henggrawan, A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar. *Emas*, 1(1), 43–66.
- ICO. (2020). *World Coffee Consumption*. International Coffee Organization. <https://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- Kevin, L. dan Tjokrosaputro, M. (2021) Pengaruh *Perceived Price* Dan *Country Of Origin* Terhadap *Repurchase Intention* Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 3(1): 52-60
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., and He, H. (2020). *Principles of Marketing: 8th European Ed.* Pearson. Newyork
- Kurniawan, A. dan Ridlo, M.R. (2017) Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA* Vol.32 No.1:9-22
- Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 69–77.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, and Service Quality On Repurchase Intention. *AJHSSR : American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182–188.
- Monawarah, S. (2017). Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun Di Plaza Mulia. *EJournal Administrasi Bisnis*, 2017, 5 (1): 205-216.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
- Nabila, E.Y., Listiana, E., Purnomo, B.B., Fahrana, Y., and Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management* 6(1):29-36
- Nurikhsan, F., Indirianie, W. S., & Safitri, D. (2019). Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137–144.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N.A., dan Ali, H. (2022) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *JIMT; Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 3(5): 469-478
- Pusdatin. (2020). *Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kopi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian 2020 (Vol. 01, Issue 01).
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Ramadhan, S.M., Rahmi, P.P., and Herlinawari, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kerupuk Rambak Nsr Bandung. *Judicious: Jurnal of Management* 4(1): 111-121

- [Saleem, M.A.](#), [Zahra, S.](#) and [Yaseen, A.](#) (2017), "Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5);1136-1159
- Samosir, M. D., & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image , Persepsi Harga , dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang. *SEIKO*, 5(2), 189–200.
- Sawitri, H. dan Yuziani (2021) Gender Dan Kebiasaan Minum Kopi Pada Mahasiswa Program Studi Kedokteran Universitas Malikussaleh. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis* Vol 16 No.4: 168-172
- Schiffman, L and Wwisenblit, J. (2018) *Consumer Behavior 12th ed.* Pearson. New York
- Septiani, D.I.and Chaerudin, R. (2022) The Effect of Customers' Price Perception, Perceived Quality and Brand Image Toward Purchasing Intention in Bandung Local Shoe Brand. *ICE-BEES 2019 International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019* KnE Social Sciences :1242-1254
- Setiawan, A. dan Heriyadi (2021) Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan. *Proceeding Seminar Bisnis V*:240-248
- Ternate, H. T., & Ralahallo, F. N. (2020). Analisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 581–597.
- Viesti, R.T. (2017) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo. *Skripsi.Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS*. Surakarta
- Yunila, Pariama, M. dan Apriani, N. (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha. *Jurnal Promosi: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*. 10(2):103-108
- Zhang, Y., Fang, Y., Kee Wei, K. E. Ramsey, McCole, P., Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management* , 48(6), 192–200.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2018). *Service marketing (5th ed.)*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.