

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya)

Nabela Rizka Aprilia, Sulistyio Budi Utomo*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Indonesia

Email korespondensi: [sulistyio@stiesia.ac.id](mailto:sulistyo@stiesia.ac.id)

Abstrak

Riset ini dimaksudkan guna menganalisis dan mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen OKUI KOPI 3.0 Surabaya). Riset ini termasuk pada penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel melalui teknik purposive sampling dan populasinya ialah konsumen dari OKUI KOPI 3.0 Surabaya yang berkunjung dari bulan Januari-Februari tahun 2022. Sehingga ditentukan sampel minimum yang berjumlah 100 responden yang mengunjungi sekaligus melangsungkan pembelian di *coffee shop* OKUI KOPI 3.0 Surabaya. Penganalisisan data dengan regresi linear berganda melalui SPSS 27. *Output* riset ini mengemukakan bahwa variabel harga mempunyai nilai positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada masa pandemi Covid-19 sebab konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan oleh OKUI KOPI 3.0 Surabaya masih dalam level yang wajar sesuai dengan target marketnya, dalam hal ini OKUI KOPI 3.0 Surabaya harus selalu menjaga kualitas produk agar minat beli ulang konsumen semakin tinggi.

Kata kunci : harga, promosi, OKUI Kopi 3.0 Surabaya, Covid-19

Abstract

This research is intended to analyze and determine the effect of Price, Promotion and Product Quality on Repurchase Interest in the Covid-19 Pandemic Period (Study on OKUI KOPI 3.0 Consumers Surabaya). This research is included in quantitative research by determining the sample through purposive sampling technique and the population is consumers from OKUI KOPI 3.0 Surabaya who visited from January-February 2022. Thus, a minimum sample of 100 respondents who visited and made purchases at the OKUI KOPI coffee shop was determined. 3.0 Surabaya. Data analysis using multiple linear regression through SPSS 27. The output of this research suggests that the price variable has a positive but not significant value on repurchase interest during the Covid-19 pandemic because consumers think that the price set by OKUI KOPI 3.0 Surabaya is still at a reasonable level in accordance with its target market, in this case OKUI KOPI 3.0 Surabaya must always maintain product quality so that consumer repurchase interest is higher.

Keywords: price, promotion, OKUI Kopi 3.0 Surabaya, Covid-19

PENDAHULUAN

Masa kini sektor bisnis yang berkembang di Indonesia didapatinya kemajuan yang begitu pesat. Pertumbuhan ini diisyarati melalui banyaknya berbagai macam bisnis, diawali dari membuka bisnis santapan, minuman, baju, kosmetik, serta masih banyak lagi bisnis yang dapat dijalankan. Di masa milenial kesempatan bisnis kopi sangat menjanjikan, karena konsumsi kopi jadi salah satu trend style hidup masyarakat masa kini, maka bukanlah hal baru lagi jika nongkrong sambil mengonsumsi kopi menjadi rutinitas masyarakat. Bersumber pada informasi Organisasi Kopi Dunia(International

Coffee Organization/ ICO), (investor.id 2020) tingkat konsumsi kopi di Indonesia tumbuh 44%, dalam artikel yang dianut oleh Finance Detik.com (2019), permintaan kopi yang banyak membuat bisnis berkembang. Bisnis kopi berkembang pesat di Indonesia karena didukung dengan potensi bahan baku kopi (Kemenprin.go.id 2019).

Direktur Jenderal Industri Agro Departemen Perindustrian Abdul Rochim mengemukakan kalau Indonesia ialah negeri produsen biji kopi terbanyak keempat di dunia. Peringkat ke tiga diduduki oleh Kolombia, peringkat selanjutnya diduduki oleh Vietnam dan peringkat pertama dengan produsen biji kopi terbesar ialah Brasil. Ke empat negara tersebut memproduksi rerata sekitar 700 ribu ton/tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia.

Saat ini, semua para pebisnis sedang dihadapkan pada sebuah fenomena, didalam kejadian yang sangat luar biasa ini dapat melumpuhkan sektor perekonomian negara. Fenomena tersebut ialah wabah virus COVID-19. Pandemi yang terjadi 2 tahun terakhir membuat sektor perekonomian melumpuh, tetapi pemerintah tidak menyerah begitu saja, pemerintah juga harus memutar otak agar roda perekonomian tetap berjalan sebagaimana mestinya, dengan membuat beberapa program seperti PSBB sampai PPKM Level yang mengharuskan kantor, sekolah, dan tempat-tempat usaha boleh membuka tempat tersebut dengan mengikuti kebijakan pemerintah yang membatasi pengunjung sebesar 50% yang diharapkan mampu mengurangi penularan COVID-19. Dalam artikel kompas.com (2021) berlandaskan data Kementerian Kesehatan kasus pandemi di Indonesia mencapai 4.260.677. Sementara itu orang yang wafat akibat pandemic tersebut mencapai 144.013 orang, sedangkan jumlah pasien sembuh tercatat 4.111.835 orang. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) melaporkan terdapat penambahan COVID-19 diantaranya Jateng (996), Jatim (727), Sulsel (639), DIY (297), Kaltim (281), Bali (167), Banten (164), Riau (160). (Liputan6.com 2021).

Surabaya merupakan salah satu kota di Jatim dan termasuk kota terbesar kedua setelah Jakarta. Kota ini merupakan pusat bisnis, perdagangan dan industri. Sehingga Surabaya merupakan tempat yang tepat untuk para perintis bisnis menjalankan usaha bisnisnya. Salah satu bisnis yang sedang trend di kota Surabaya yaitu coffee shop. Kompetisi coffee shop di Surabaya sangat ketat, dimulai dengan brand besar seperti Starbucks, Excelso, Janji Jiwa. Disusul dengan brand baru yang banyak bermunculan seperti Titik Koma, Ada Apa Dengan Kopi, Belikopi dan salah satunya OKUI Kopi. Coffe shop yaitu tempat yang menjual makan dan minum, tapi utamanya menjual kopi. Dengan tempat yang didesain menarik dan menyediakan banyak menu kopi. Coffee shop tidak cuma berperan selaku tempat buat menikmati kopi, namun sudah jadi suatu tempat berkumpul, bersosialisasi, hiburan, produktivitas, serta jadi salah satu tempat buat menjamu rekan bisnis dalam pertemuan yang bertabiat informal.

Penelitian ini dilakukan pada tempat OKUI Kopi. OKUI Kopi adalah *coffee shop* yang terbilang baru di dunia kopi. OKUI Kopi berdiri pada tahun 2017 di Kota Kediri, seiring berjalannya waktu OKUI Kopi membuka 3 cabang di beberapa kota seperti Blitar, Madiun dan Surabaya. Peneliti melakukan penelitian pada cabang OKUI Kopi yang berada di kota Surabaya yaitu OKUI Kopi 3.0, yang mana telah berdiri sejak September tahun 2019 yang berlokasi di Jl. Bawean No.37, Ngagel, dimana tempat ini merupakan lokasi yang strategis. OKUI Kopi 3.0 dikenal sebagai *coffee shop* yang *Aesthetics* sebagai tempat untuk berfoto, dan dikenal dengan menu-menu yang enak. Menu yang disajikannya lumayan bermacam- macam, dari minuman yang berbahan baku kopi sampai non kopi. Tidak hanya itu, OKUI Kopi 3. 0 banyak diminati sebab harga dari tiap menunya lumayan murah, dari harga 10ribu sampai 20ribu rupiah. Sebab

aspek tempat yang bagus, bermacam- macam varian menu serta harga yang lumayan terjangkau jadi salah satu tempat buat menghabiskan waktu bersama sahabat, teman serta tempat nangkring opsi anak muda di kota Surabaya.

Banyaknya bisnis *coffee shop* di Surabaya, para pelaku bisnis khususnya *coffee shop* OKUI KOPI 3.0 untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai guna menarik konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian. Persaingan yang ketat dalam bisnis membuat para pemilik bisnis berusaha membuat para konsumen setia sehingga melakukan pembelian kembali pada suatu produk. Pembelian kembali yakni ketertarikan pembelian ulang dengan berdasar pada pengalaman pembelian sebelumnya. Peter dan Olson (2014) atensi membeli ulang ialah aktivitas pembelian yang dicoba tak hanya sekali namun lebih. Kepuasan yang didapatkan konsumen, mampu menekan ia melangsungkan pembelian ulang, sehingga terbentuknya sifat loyalitas pada produk ataupun toko dimana dijualnya barang tersebut yang nantinya menimbulkan kesan positif pada diri konsumen dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang terdekatnya.

Penetapan harga juga penting karena merupakan sebuah cara perusahaan untuk mencapai target. Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan total yang dibebankan perihal produk ataupun jasa. Secara general, harga didefinisikan sebagai jumlah seluruh nilai dari pelanggan buat memperoleh keuntungan dari sesuatu produk ataupun jasa. Harga juga mempengaruhi minat beli ulang, dalam hal ini harga bisa diartikan konsep keanekaragaman dan situasi yang ada pada tempat tersebut. Selain harga, perusahaan juga perlu memberikan promosi terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.

Kotler dan Keller (2010) mengartikan promosi yaitu strategi perusahaan guna memberitahukan konsumen secara langsung atau tak langsung menyangkut produk dan merek mereka. Promosi yang dilakukan OKUI Kopi 3.0 berupa mengadakan *event* atau sesuatu jadwal, aktivitas yang menampilkan, menunjukkan serta acara yang memeringati momen penting yang diadakan di waktu tertentu dengan maksud mengkomunikasikan pesan-pesan kepada wisatawan. Diantaranya adalah *event thrift market* dan *event* jumat berkaraoke. Selain mengadakan *event* OKUI Kopi 3.0 juga memberikan diskon pada waktu tertentu seperti *by one get one*.

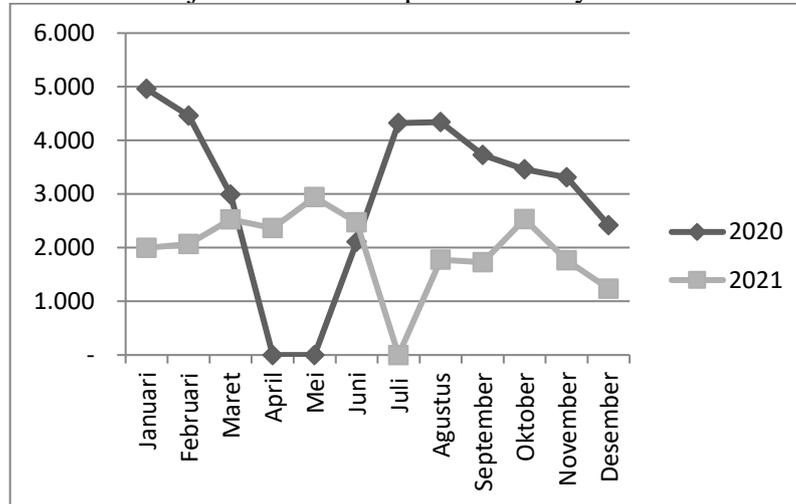
Kualitas produk yaitu suatu yang perlu diperhatikan oleh pebisnis. Daga (2017) Kualitas produk yaitu perhatian utama dari perusahaan, kualitas produk yakni tingkat kemampuan dari merek tertentu. Assauri dalam Arumsari (2012) buat menggapai mutu produk yang di idamkan dibutuhkan sesuatu standarisasi mutu, metode ini dimaksudkan buat melindungi supaya produk dapat memenuhi standar.

OKUI Kopi 3.0 memilih dua biji kopi yang memiliki rasa yang berbeda dan memiliki kualitas yang tinggi, yaitu kopi Arabika dan kopi *House blend*. Kopi *house blend* merupakan kombinasi ataupun ramuan dari sebagian tipe kopi, baik varietas ataupun single origin. Tak sama dengan single origin yang maknanya kopi berasal dari satu wilayah tertentu, kopi blend yakni kombinasi dari 2 ataupun lebih dari sebagian *single origin*. Salah satu menu kopi *favorite* OKUI Kopi 3.0 adalah Teman Sejiwa. OKUI Kopi 3.0 selalu memperhatikan kualitas produk seperti memilih kualitas jenis kopi dan cita rasa. Jika pemasar mencermati kualitas, bahkan didukung dengan promosi dan harga yang semestinya maka konsumen mampu memutuskan dengan cepat guna melangsungkan pembelian pada produk tersebut. Konsumen selalu menilai kinerja suatu produk, ini terlihat dari kapasitas produk dalam melahirkan kualitas dengan keseluruhan

spesifikasinya sehingga mampu menstimulus konsumen guna melangsungkan pembelian dan bahkan akan melakukan atensi ulang pada produk tersebut.

Adanya dampak pandemi COVID-19 membuat OKUI Kopi 3.0 mengalami penurunan penjualan. Ini terlihat dari data penjualan tahun 2020 – 2021 yang termuat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan OKUI Kopi 3.0 Surabaya Tahun 2020 – 2021



Sumber: Data perusahaan (2021)

Pada Tabel 1 merupakan data penjualan OKUI Kopi 3.0 pada tahun 2020 - 2021. Dapat disimpulkan bahwa penjualan OKUI Kopi terjadi penurunan penjualan. Total penjualan di tahun 2020 tertinggi berada pada bulan Januari dengan 4.957 cup, sementara total penjualan terendah pada bulan Juni dengan total penjualan 2.112 cup. Pada tahun 2021 total penjualan tertinggi berada pada bulan Mei dengan total penjualan 2.940 cup, sementara total penjualan terendah pada bulan Desember 1.233 cup.

Meskipun pada masa pandemi *coffee shop* ini mengalami penjualan yang menurun, namun keberlangsungan usaha tetap harus dipertahankan sehingga hal tersebut tidak membuat pemilik coffee shop OKUI Kopi patah semangat. Dengan strategi pemasaran yang pas, diharapkan OKUI Kopi 3.0 dapat menarik pelanggan buat melaksanakan pembelian ditempat tersebut serta diharapkan pula terjalin atensi beli ulang pada OKUI Kopi 3.0 dengan mengajak sahabat, teman, saudara berkunjung ke tempat OKUI Kopi 3.0 sebab terpenuhinya rasa puas dikarenakan harga, promosi dan kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam riset ini ada *gap research* pada tiap variabel riset dengan maksud buat mengkonfirmasi kalau riset ini layak buat dicoba. Harga yang diresmikan industri jadi dimensi serta salah satu aspek penentu untuk konsumen dalam memilih produk yang di produksi oleh perusahaan. Pada studi Jiwandono et.al. (2019) harga mempengaruhi minat beli ulang. Tetapi studi Aldrianto (2020) menyebutkan bahwasanya harga tidak berdampak pada minat beli ulang.

Promosi dilakukan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Dalam penelitian Dewi (2021) promosi mempengaruhi signifikan terhadap atensi beli ulang. Namun berbanding terbalik dengan riset Kurniawan (2020) dalam riset tersebut promosi mempengaruhi positif serta tidak signifikan pada atensi beli ulang.

Kualitas produk ialah keunggulan yang terdapat pada produk tersebut. Termuat pada penelitian Suhania dan Rulirianto (2021) kualitas produk memiliki berdampak

pada minat beli ulang dengan arah positif. Tetapi riset Mawarsari (2020) menyatakan kualitas produk tidak mempengaruhi dengan arah positif pada minat beli ulang.

Berdasar latar belakang yang dipaparkan, rumusan riset ini: (1) apakah harga berpengaruh terhadap atensi beli ulang pada waktu pandemi covid- 19 pada konsumen OKUI Kopi 3. 0 Surabaya?; (2) apakah promosi mempengaruhi terhadap atensi beli ulang pada waktu pandemi covid-19 pada konsumen OKUI Kopi 3. 0 Surabaya?; (3) apakah mutu produk mempengaruhi terhadap atensi beli ulang pada waktu pandemi covid- 19 pada konsumen OKUI Kopi 3. 0 Surabaya?. Riset ini bertujuan: (1) mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh harga terhadap atensi beli ulang pada waktu pandemi covid- 19 pada konsumen OKUI Kopi 3. 0 Surabaya; (2) mengenali serta menganalisa seberapa besar pengaruh promosi terhadap atensi beli ulang pada waktu pandemi covid- 19 pada konsumen OKUI Kopi 3. 0 Surabaya; (3) mengenali serta menganalisa seberapa besar pengaruh mutu produk terhadap atensi beli ulang pada waktu pandemi covid- 19 pada konsumen OKUI Kopi 3. 0 Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Guntur (2010:281) menerangkan kalau harga yaitu nilai yang menjadi patokan penukaran atas suatu produk maupun jasa yang ditagihkan pada pembeli guna memperoleh suatu manfaat. Harga ialah bagian dari aspek bauran pemasaran yang membagikan pemasukan ataupun pendapatan untuk industri dan bertabiat fleksibel.

Promosi

Pendapat Shinta (2011) promosi ialah wujud komunikasi pemasaran, yang mana ini suatu aktivitas mendistribusikan data, memengaruhi ataupun menekankan target pasar agar produknya diterima, dibeli serta menciptakan loyalitas akan produk tersebut.

Kualitas Produk

Perspektif Kotler dan Amstrong (2012:236) mutu produk dimaknai selaku suatu yang bisa ditunjukkan pada pasar guna disadari, dimiliki, dimanfaatkan, ataupun dikonsumsi sehingga bisa memenuhi rasa puas keinginan ataupun keperluan. Mutu yaitu aspek dalam produk yang menimbulkan adanya nilai yang cocok dengan iktikad buat apa produk itu di penciptaan. Mutu umumnya berkaitan dengan khasiat ataupun khasiat dan guna dari sesuatu produk.

Minat Beli Ulang

Tjiptono (2014:392) pembelian ulang ialah sesuatu sikap terkait pembelian merk tertentu secara sama serta kesekian kali, sebab hanya salah satu merk yang dijumpai, produk termurah serta yang lain. Pembelian ulang ialah *output* dominasi pasar oleh sesuatu industri yang sukses menciptakan produknya jadi salah satunya alternatif yang ada. Pelanggan yang loyal pada merk tertentu berkecenderungan ada suatu ikatan pada merk tersebut serta hendak membeli produk secara berulang meski ada beragam alternatif lain.

Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian menurut Jiwandono *et al* (2019) mengemukakan bahwa harga, kualitas produk, promosi dan lokasi mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan pada konsumen bakso tiara kediri di tulungagung.

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

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

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

Kelima, penelitian Santona (2020) hasil penelitian menunjukkan *perceived ease of use*, harga, promosi mempengaruhi atensi beli ulang konsumen di tokopedia dengan signifikan.

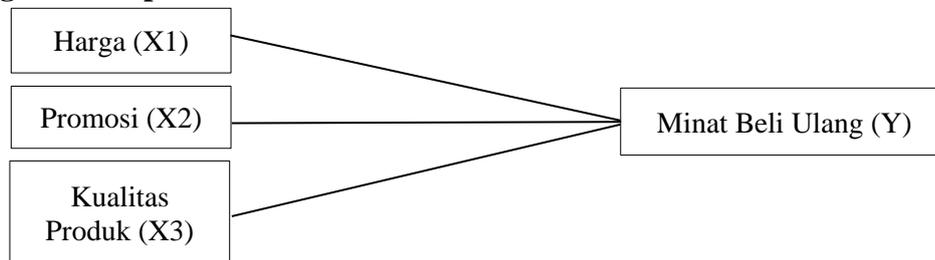
Keenam, penelitian Dewi (2021) hasil penelitian menunjukkan mutu produk, keberagaman produk, harga serta promosi mempengaruhi signifikan terhadap atensi beli ulang produk es krim aice pada konsumen golongan mahasiswa di kabupaten jember.

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

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

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

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga ialah perihal yang berarti serta jadi bahan pertimbangan untuk konsumen. Harga yang direvisikan oleh sesuatu industri ialah salah satu aspek yang mempengaruhi atensi beli ulang konsumen. Bagi Buchori Alma (2013) harga (Price) merupakan beberapa nominal yang dibayarkan atas jasa, dalam rangka memperoleh khasiat dari mempunyai ataupun memakai benda ataupun jasa.

Pada studi terdahulu terkait harga terhadap minat beli ulang, didapati begitu banyak peneliti yang melangsungkan riset tersebut, Pada riset Jiwandono et al (2019) mengemukakan bahwasanya harga berdampak signifikan pada minat beli ulang. Namun studi Aldrianto (2020) mengungkapkan harga tidak mempengaruhi minat beli ulang.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Promosi yaitu salah satu strategi dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk suatu perusahaan. Kontribusi promosi juga begitu mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Rangkuti (2010) Promosi merupakan aktivitas penjualan serta pemasaran untuk memberi informasi untuk mendapat permintaan terhadap produk atau jasa dari perusahaan.

Mengacu riset terdahulu perihal harga terhadap minat beli ulang, dijumpai banyak peneliti yang melaksanakan riset tersebut, pada penelitian Santona (2020) mengungkapkan bahwa promosi menyumbang dampak pada minat beli ulang dengan signifikan. Namun berbeda dengan *output* riset dari Kurniawan (2020) yang mengemukakan bahwa promosi mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan tidak signifikan.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Mutu produk yaitu komponen berarti dalam melaksanakan suatu bisnis. Di mana mutu produk memastikan tingkatan kepuasan konsumen. Dengan kepuasan maka akan terdapat kemungkinan konsumen untuk melakukan atensi ulang dilain waktu. Mutu produk bagi Kotler serta Amstrong(2015) merupakan ciri produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mutu produk merupakan salah satu perlengkapan positioning utama seseorang pemasar.

Dalam riset terdahulu dijumpai banyak peneliti yang melakukan studi tersebut, pada penelitian Yani (2019) menguraikan bahwasanya kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan. Namun berbanding terbalik dengan studi Mawarsari (2020) yang menjabarkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam riset ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dimana pengambilan datanya melalui metode survey. Metode tersebut dimanfaatkan guna menghimpun data secara langsung dari responden yang relevan dalam memberikan informasi menyangkut terkait tempat riset sehingga sehingga membuat peneliti menyelesaikan masalah.

Gambaran Populasi Penelitian

Sugiyono (2016) Populasi ialah area generalisasi termuat atas objek maupun subjek dengan kuantitas dan ciri tertentu yang telah diputuskan oleh pengamat buat ditelaah dan sehabis itu menciptakan konklusinya. Populasi dalam riset ini yakni konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik purposive sampling ialah prosedur penghimpunan sampel data lewat suatu peninjauan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Pemakaian metode ini sebab tidak seluruh ilustrasi berkriteria yang cocok dengan fenomena. Metode Purposive Sampling dalam riset ini menentukan pertimbangan ataupun ciri tertentu yang wajib dipadati oleh para sampel guna kepentingan riset ini. Kriteria sampel riset ini yakni :

1. Responden ialah konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya.
2. Responden berusia 15 – 40 tahun.

Sebaliknya penentuan dimensi ilustrasi dalam riset ini memakai rumus Lemeshow (1997), perihal ini disebabkan jumlah populasi tidak dikenal (*infinite*). Rumusnya yakni:

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

Keterangan:

n = Total sampel

Z = Nilai standart = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

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

jadi besar sampel dapat dihitung yakni:

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

$$n = 96.04$$

Hingga jumlah ilustrasi minimum yang diperlukan dalam riset ini merupakan 96 responden yang hendak dibulatkan oleh periset jadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Riset ini memanfaatkan instrumen penelitian berupa kuesioner, yang nantinya disebar secara offline atau datang pada tempat OKUI Kopi 3.0 dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang berlaku. Kuesioner merupakan metode pengumpulan informasi yang diberikan penulis kepada responden (Sugiyono, 2010). Skala likert ialah bagian dari jenis skala pengukuran data kuantitatif yang digunakan untuk melakukan survei tertentu Dengan rincian nilai: (a) Sangat Sepakat(SS)= 5,(b) Sepakat(S)= 4,(c) Lumayan Sepakat(CS)= 3,(d) Tidak Sepakat(TS)= 2,(e) Sangat Tidak Sepakat(STS)= 1.

Definisi Operasional Variabel

Pada riset ini, variabel independen diantaranya: (1) Harga, (2) Promosi, (4) Kualitas Produk. Sementara variabel dependennya yakni Minat Beli Ulang.

1. Harga

Harga ialah nilai total yang wajib dibayar pelanggan kepada penjual guna mendapatkan produk atau barang yang ingin mereka beli. OKUI Kopi 3.0 menawarkan harga yang relatif murah dan memberikan kualitas produk baik agar konsumen dapat menumbuhkan minat beli ulang pada OKUI Kopi 3.0. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator: (1) Keterjangkauan harga, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Promosi

Promosi ialah sesuatu alat komunikasi yang dicoba oleh seorang maupun industri kepada warga luas. Dimaksudkan guna mengenalkan produk kepada warga serta pengaruhi mereka buat membeli serta memakai produk tersebut. Melakukan promosi juga diharapkan untuk menumbuhkan minat beli ulang konsumen akan produk

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

3. Kualitas produk

Mutu produk yakni sesuatu perihal yang berarti dalam memastikan penentuan sesuatu produk oleh konsumen. Penawaran atas produk semestinya betul-betul terbukti dengan baik sebab konsumen mengutamakan kualitas suatu produk yang merupakan nilai prioritas harapan mereka sewaktu membeli produk OKUI Kopi 3.0 dengan kualitas baik sehingga mampu memenuhi rasa puas konsumen dan menumbuhkan minat beli ulang akan produk tersebut. Indikator pengukuran variabel ini: (1) Kinerja, (2) Keandalan, (3) Keistimewaan tambahan, (4) Kesesuaian dengan spesifikasi, (5) Daya tahan.

4. Minat beli ulang

Tujuan utama dari perusahaan yakni membuat konsumen merasa puas pada produk yang ditawarkan. Jika konsumen terpenuhi kepuasannya, nantinya mereka akan terstimulus guna membeli kembali produk OKUI Kopi 3.0. Dalam studi ini dapat diukur dengan indikator: (1) Niat transaksional, (2) Niat referensial, (3) Niat preferensial, (4) Niat eksploratif.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Perspektif Priyatno (2014:51) uji validitas buat menghitung seberapa teliti suatu *statement* dalam kuesioner yang hendak ditanyakan kepada responden. Dalam riset ini penghitungannya melalui prosedur Korelasi Pearson dengan memandang nilai signifikansi yang termuat di tabel, jika nilai signifikansinya $> 0,05$ konklusinya dianggap valid, namun bila nilai signifikansi $0,05$ konklusinya diasumsikan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pendapat Priyatno (2014:64) uji reliabilitas guna melihat keandalan alat ukur yang umumnya memanfaatkan kuesioner. Bila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka bisa diartikan pernyataan dalam kuisisioner tersebut mampu dipercaya.

3. Analisis Linear Berganda

Suyono (2015) Model regresi linier berganda merupakan model ikatan linier antara 2 variabel, salah satu variabel dikira menyumbang dampak pada variabel lain. Variabel yang mempengaruhi yaitu harga, promosi, dan kualitas produk, variabel yang dipengaruhi yaitu minat beli ulang. Kalkulasi dari regresi linear berganda melalui:

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

Keterangan:

Y = Variabel Minat Beli Ulang

β_0 = Nilai Konstanta

β_1 = Koefisien Variabel X1

X1 = Variabel Harga

β_2 = Koefisien Variabel X2

X2 = Variabel Promosi

β_3 = Koefisien Variabel X3

X3 = Variabel Kualitas Produk

e = eror

4. Uji Normalitas

Perspektif (Priyatno, 2014:69) uji normalitas guna melihat normal tidaknya data, data penelitian dimanfaatkan guna mewakili seluruh populasi yang ada. Maka dilakukan proses uji normalitas, dimana : (1) Analisis Grafik: pendistribusian informasi bisa dikatakan wajar jika titik tersebar pada dekat garis diagonal serta mempunyai pola

persebaran garis diagonal ataupun arah grafik histogramnya,(2) Analisis Statistik: dicoba memakai tata cara uji statistik nonparametrik Kolmogorov Smirnov dengan syarat bila nilai signifikansi 0, 05 hingga bisa dinyatakan kalau informasi yang terdapat sudah terdistribusi secara wajar.

5. Uji Multikolinearitas

Perspektif Priyatno (2014:99) uji multikolinearitas guna melihat korelasi antar variabel bebas dalam suatu riset. Jika nilai toleransi memperlihatkan angka $\geq 0,10$ atau Variance Inflation Factor (VIF) dengan angka ≤ 10 maka disebutkan terbebas dari multikolinearitas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Pendapat Ghozali (2011: 139) Uji heteroskedastisitas dimaksudkan guna melihat model regresi terdapat tidaknya variance dari residual antar pengidentifikasi satu dengan lain. Bila variance dari residual tersebut senantiasa, hingga diucap homoskedastisitas serta bila tak sama maknanya heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik jika terbebas dari heteroskedastisitas.

7. Uji F

Uji simultan F guna melihat adanya pengaruh kedua variabel secara simultan. Kriteria yang digunakan yaitu: (1) Bila nilai signifikan $F > 0,05$ maka menunjukkan variabel yang bersangkutan tidak layak dimanfaatkan guna kepentingan riset, (2) Bila nilai signifikan $F < 0,05$ maka menunjukkan variabel yang terkait layak dimanfaatkan sebagai bahan studi.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pendapat Ghozali (2016) uji koefisien determinasi (R^2) dicoba buat memastikan serta memprediksi seberapa besar ataupun berarti donasi dampak yang disumbangkan variabel independen secara bersamaan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yakni antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, pertanda bahwa variabel independen menyumbangkan hampir keseluruhan informasi yang diperlukan guna menduga variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 terus jadi rendah, pertanda bahwa kapabilitas para variabel independen guna mendeskripsikan variabel dependen begitu terbatas.

9. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dimanfaatkan guna mengidentifikasi apakah secara parsial variabel independen dipengaruhi variabel dependen atau tidak. Signifikansi yang dijadikan patokan yakni 0, 05. Kriteria yang digunakan ialah: (1) Jika nilai signifikan uji $\leq 0, 05$, hingga hipotesis bisa diterima ataupun variabel harga, promosi serta mutu produk mempengaruhi signifikan terhadap variabel atensi beli ulang, (2) Jika nilai signifikan uji $\geq 0, 05$, hingga bisa dimaksud kalau hipotesis ditolak ataupun variabel harga, promosi serta mutu produk tidak mempengaruhi signifikan pada variabel minat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Ghozali (2018) Uji validitas sebagai pengukur sah tidaknya kuesioner. Berikut ini hasil uji validitas dari 4 variabel pada 100 responden Okui Kopi 3.0 yang termuat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

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

Dari *output* tabel bahwa validitas dari variabel harga, promosi, kualitas produk dan minat beli ulang memperlihatkan indikator kevalidan sebab keseluruhan pernyataan menghasilkan nilai signifikan < 0.05 .

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas yakni alat guna menaksir suatu kuesioner yang berisi atas indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

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

Diketahui pada Tabel 3 bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk dan minat beli ulang terindikasi reliabel, sebab nilai Cronbach's Alpha > 60 .

Deskriptif Hasil Analisis Penelitian

Dalam ulasan riset ini hendak dipaparkan tentang rata- rata asumsi responden terhadap penanda variabel dan responden yang membagikan jawaban terhadap tiap- tiap penanda variabel. Perihal ini bertujuan buat mengenali hasil rata- rata asumsi responden dengan memakai interval kelas.

Tabel 4. Kelas Interval

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

Sumber: Sugiyono (2012)

Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)

Berikut ialah tanggapan konsumen Okui Kopi 3.0 berkaitan dengan variabel harga dengan *output*:

Tabel 5. Hasil Tanggapan Variabel Harga (X1)

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

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

Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)

Berikut termuat tanggapan konsumen Okui Kopi 3.0 berkaitan dengan variabel promosi yang menghasilkan:

Tabel 6. Hasil Tanggapan Variabel Promosi (X2)

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

Tabel 6 menjelaskan variabel promosi mayoritas responden menyatakan “Sangat Setuju” pada pernyataan “OKUI KOPI 3.0 melayani konsumen secara baik.” Dengan nilai mean tertinggi 4.50. Sementara untuk keseluruhan responden mendapat nilai mean 4.29, secara keseluruhan dari 100 responden memberikan jawaban “Sangat Setuju” yang termasuk dalam kategori interval $4.21 < - \leq 5.00$.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel berikut merupakan *output* respon dari konsumen Okui Kopi 3.0 berkaitan dengan variabel kualitas produk:

Tabel 7. Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Kualitas Produk (X3)

No.	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
1	OKUI Kopi 3.0 menyajikan menu dengan cita rasa yang enak.	4.25	0.672	Sangat Setuju
2	OKUI Kopi 3.0 menawarkan menu bervariasi.	4.35	0.716	Sangat Setuju
3	OKUI Kopi 3.0 menyajikan banyak varian menu dibandingkan produk kopi lain.	4.14	0.752	Setuju
4	OKUI Kopi 3.0 membuat menu yang dihidangkan kepada konsumen dengan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya.	4.44	0.625	Sangat Setuju

5	OKUI Kopi 3.0 diproduksi sesuai dengan standart yang telah ditetapkan.	4.55	0.626	Sangat Setuju
Mean secara menyeluruh		4.35		Sangat Setuju

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

Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Berikut *output* tanggapan konsumen Okui Kopi 3.0 berkaitan dengan variabel minat beli ulang.

Tabel 8. Hasil Tanggapan Variabel Minat Beli Ulang (Y)

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

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan variabel minat beli ulang kebanyakan responden mengatakan “Sangat Setuju” pada pernyataan “Saya tidak ragu untuk mereferensikan OKUI Kopi 3.0 kepada orang lain.” Dengan nilai mean tertinggi yakni 4.50. Sementara secara keseluruhan responden memperoleh nilai mean 4.43, secara keseluruhan dari 100 responden dengan jawaban “Sangat Setuju” yang termasuk dalam kategori interval $4.21 < - \leq 5.00$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear dimanfaatkan guna buat memperhitungkan kekuatan ikatan antara 2 variabel ataupun lebih serta pula memperlihatkan arah ikatan antara variabel atensi beli ulang dengan variabel harga, promosi serta mutu produk. Mengacu *output* pengujian melalui SPSS bisa terlihat pada tabel 9.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

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

Maka dapat dihasilkan sebagai berikut:

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

Melalui *output* analisis regresi linear berganda diatas, maka diketahui bahwa: (1) Nilai konstanta (α) 6.723 menunjukkan harga, promosi dan kualitas produk bernilai tetap, maka minat beli ulang akan mempunyai nilai 6.723. (2) Nilai koefisien harga 0.110. Koefisien positif (searah) memperlihatkan bahwa variabel harga pada OKUI Kopi 3.0 berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. (3) Nilai koefisien promosi 0.206.

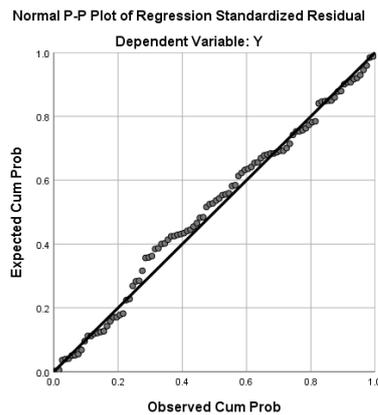
Koefisien positif (searah) memperlihatkan bahwa variabel promosi pada OKUI Kopi 3.0 berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. (4) Nilai koefisien kualitas produk 0.257. Koefisien positif (searah) menandakan variabel kualitas produk pada OKUI Kopi 3.0 berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan guna melihat residual terdistribusi normal atau tidak. *Output* pengujian ini tertera pada tabel berikut.

Tabel 10. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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



Gambar 2. Grafik Pengujian Normalitas Data

Bersumber pada Tabel 10 bisa dilihat kalau besarnya nilai Asymp. Sig sebesar 0.194 dengan artian nilai signifikansi 0.05, serta pada gambar bisa dilihat kalau informasi menyebar cuma disekitar garis diagonal serta sejajar menjajaki garis diagonal, sehingga bisa dikatakan kalau pola informasi sudah terdistribusi secara wajar sehingga bisa penuh anggapan normalitas.

Uji Multikolinearitas

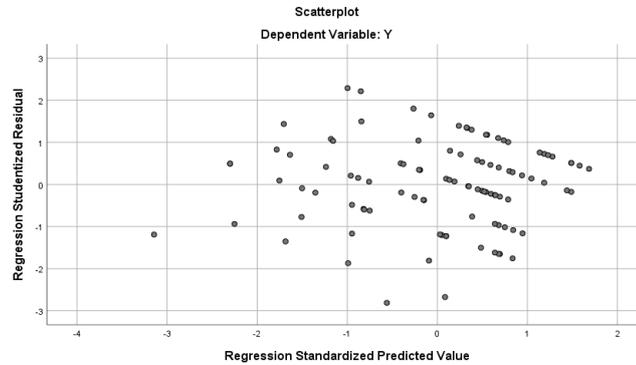
Uji Multikolinearitas dimanfaatkan guna menguji apakah dalam persamaan regresi tersebut berkorelasi antara variabel independen. Hal ini dilaksanakan dengan mengamati nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. *Output* pengujiannya tertera pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Mengacu pada tabel tersebut besarnya nilai *VIF* pada variabel bebas yang menjadi model riset ini tidak lebih dari 10, sehingga model regresi dianggap bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Bersumber pada grafik Scatterplot di atas nampak kalau titik informasi menyebar secara menyeluruh serta meluas dan tidak tercipta pola tertentu hingga bisa disebutkan tidak terjaln permasalahan heteroskedastisitas.

Uji F

Uji F dimanfaatkan buat menguji kelayakan pengaruh variabel independen secara bertepatan terhadap variabel dependen. *Output* pengujian ini tertera dalam tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji F

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

Dapat diketahui nilai uji F bernilai 16.463 dengan signifikansi 0.000 atau <0.05 . terlihat dari tingkat signifikansinya, bisa disebutkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk secara simultan mengandung pengaruh yang signifikan pada minat beli ulang dan layak dimanfaatkan sebagai bahan riset.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien Determinasi (R^2) umumnya guna menaksir sejauh mana keahlian variabel leluasa harga, promosi serta mutu produk dalam mendeskripsikan variabel atensi beli ulang. *Output* pengujian ini tertera dalam tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Dalam tabel tersebut R square bernilai 0.340 yang berarti 34% variasi dalam variabel minat beli ulang bisa diuraikan oleh variabel harga, promosi dan kualitas produk. Sementara selebihnya 66% dikarenakan variabel lain yang tidak termuat pada riset ini, seperti lokasi, citra merek dll.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji ini guna melihat tingkat korelasi signifikan antara variabel harga, promosi dan kualitas produk pada variabel minat beli ulang secara parsial. *Output* pengujian ini yakni:

Tabel 14. Hasil Uji t

Variabel	Unstandarized Coefficients		t	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Harga	0.110	0.081	1.359	0.177	0.05	Tidak Berpengaruh Signifikan
Promosi	0.206	0.092	2.239	0.027	0.05	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	0.257	0.078	3.292	0.001	0.05	Berpengaruh Signifikan

Bersumber pada Tabel 14, hingga bisa disimpulkan selaku berikut:(1) Harga tidak mempengaruhi atensi beli ulang dengan signifikan. Hal tersebut dapat diperhatikan dari tabel *output* pengujian dengan nilai koefisien positif 0. 110 serta nilai signifikan 0. 177 > 0. 05, hingga dari informasi diatas harga tidak mempengaruhi signifikan terhadap atensi beli ulang. (2) Promosi mempengaruhi signifikan terhadap atensi beli ulang. Bersumber pada hasil diatas, pengaruh promosi terhadap atensi beli ulang memperoleh nilai koefisien positif 0. 206 serta nilai signifikan 0. 027 < 0. 05, hingga dari informasi diatas promosi mempengaruhi signifikan terhadap minat beli ulang. (3) Mutu Produk mempengaruhi signifikan terhadap atensi bei ulang. Bersumber dari *output* tabel tersebut maka pengaruh mutu produk terhadap atensi beli ulang koefisien positif bernilai 0. 257 serta nilai signifikan 0. 001 < 0. 05, hingga dari informasi tersebut promosi mempengaruhi signifikan pada minat beli ulang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berlandaskan *output* pengujian dinyatakan bahwa variabel harga terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Dikarenakan nilai signifikannya 0.177 > 0.05. *Output* tersebut mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan tidak di terima.

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

Riset ini didukung dengan studi dari Aldrianto (2020) yang menguraikan bahwasanya harga tidak mempengaruhi atensi beli ulang. Kolter dan Amstrong (2008) berpendapat jika pemasar memfokuskan pada kualitas dan diiringi dengan periklanan yang kuat serta harga yang semestinya maka konsumen berminat untuk melangsungkan pembelian pada produk tersebut. Sedangkan menurut Faradiba (2013) atensi beli ulang terbentuk sebab pelanggan merasa mutu produk serta mutu pelayanan yang diberikan cocok dengan apa yang diharapkan, sehingga pelanggan hendak bernazar buat membeli produk yang sama di waktu berikutnya.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasar dari penganalisisan, maka dikatakan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dikarenakan $0.027 < 0.05$. Hasil tersebut menandakan bahwa hipotesis diterima.

Promosi yang diberikan OKUI Kopi 3.0 telah berhasil menumbuhkan minat konsumen guna melangsungkan pembelian di tempat tersebut. *Output* riset ini mendapatkan hasil positif yang dapat dikatakan promosi yang diberikan OKUI Kopi 3.0 telah memikat para konsumen dengan berbagai macam promosi seperti memberikan diskon, aktif dalam media sosial, melakukan event sponsorship dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Riset ini ditunjang dengan studi sebelumnya dari Santona dan Wibawa (2020) yang sama-sama menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasar hasil pengujian di atas, dapat dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap atensi beli ulang. Dikarenakan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis diterima.

Kualitas produk yang diberikan OKUI Kopi 3.0 telah berhasil untuk memenuhi dan memenuhi kepuasan konsumen. Berdasarkan dari hal tersebut maka OKUI Kopi 3.0 memberikan kualitas produk terbaik, bagi konsumen yang diprioritaskan adalah kualitas dari produk tersebut. OKUI Kopi 3.0 menawarkan menu yang bervariasi sehingga konsumen tidak bosan dengan menu saat ini. OKUI Kopi 3.0 juga membuat menu yang terjamin kualitasnya seperti mengontrol kualitas ketahanan suhu kopi dan mengontrol bahan-bahan lainnya. Riset ini selinier dengan studi Yani (2019) dan Dewi (2021). Sebab riset ini memberikan *output* pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasar *output* pengujian, maka konklusinya: (1) Harga mempunyai nilai positif namun tidak berdampak secara signifikan pada minat beli ulang dimasa pandemi covid-19. (2) Promosi mempunyai nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dimasa pandemi covid-19. (3) Kualitas Produk mempunyai nilai positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dimasa pandemi Covid-19.

Keterbatasan Penelitian

Riset ini memiliki keterbatasan yang bisa pengaruhi *output* riset sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk periset berikutnya. Ada pula keterbatasan tersebut yakni: (1) Keterbatasan periset dengan memakai kuesioner ialah responden yang terkadang membagikan jawaban yang tidak menampilkan keadaan serta keadaan yang sesungguhnya. (2) Dalam riset ini, periset cuma memakai 3 variabel saja ialah, variabel harga, promosi serta mutu produk, sedangkan masih terdapat variabel lain yang bisa dimanfaatkan guna kepentingan riset selanjutnya seperti penambahan variabel lokasi, citra merek, dll. (3) Pengambilan data hanya dilakukan pada masa pandemi COVID-19 bulan Januari - Februari 2022.

Saran

Berdasar simpulan, maka saran yang dapat dibagikan yakni: (1) OKUI KOPI 3.0 Surabaya diharapkan tetap memberikan harga yang wajar sesuai dengan kualitas. (2) OKUI KOPI 3.0 Surabaya diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi dengan cara melayani konsumen secara baik. (3) Saran untuk OKUI KOPI 3.0 Surabaya diharapkan didalam produk OKUI KOPI 3.0 selalu menerapkan standart yang telah ditetapkan. (4) Bagi periset berikutnya diharap dapat menambah variabel lain yang belum termuat pada riset ini. Sehingga suatu saat penelitian yang dihasilkan akan menambah wawasan dimasa mendatang guna menaikkan minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

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