

---

---

## PERAN HARGA DAN KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PADA KOPI KHOP SEURAMOE

Adimasadewo<sup>1</sup>, Euis Widiati<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sahid, Jakarta

Email Korespondensi: euis\_widiati@usahid.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang penjualan kopi secara *online* yang sangat rendah dan adanya ulasan konsumen mengenai harga dan kualitas pelayanan setelah melakukan pembelian di Kopi Khop Seuramoe. Hal tersebut bisa berpengaruh pada pembelian kembali atau minat beli ulang. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang di Kopi Khop Seuramoe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan penyebaran kuesioner yang dibagikan pada 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Data yang sudah dinyatakan valid dan reliabel melalui uji instrumen diolah menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS versi 29. Hasil uji hipotesis secara simultan untuk variabel harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel harga berpengaruh terhadap minat beli ulang dan untuk variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** Harga, Kopi, Kualitas layanan, Minat Beli Ulang

### ABSTRACT

*This research discusses the very low online sales of coffee and consumer reviews regarding price and kualitas layanan after making a purchase at Kopi Khop Seuramoe. This can affect repurchase or repurchase interest. Therefore, research is needed to analyze the effect of price and kualitas layanan on repurchase intention at Kopi Khop Seuramoe. This study uses a quantitative approach and distributes questionnaires distributed to 100 respondents using purposive sampling technique. The data that has been declared valid and reliable through the instrument test is processed using multiple linear regression tests using the help of SPSS version 29. The results of the hypothesis test simultaneously for the price variable and kualitas layanan have an influence on repurchase interest, while the results of the partial hypothesis test for the price variable (X1) affect repurchase interest and for the kualitas layanan variable affect repurchase interest.*

**Keywords:** Price, Coffee, Repurchase intention, Service quality.

## PENDAHULUAN

Bisnis *coffee shop* atau kafe di Jakarta semakin berkembang tentu disebabkan banyaknya konsep-konsep *coffee shop* yang inovatif dan kreatif. Jika pada awalnya mengunjungi *coffee shop* hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi saat ini masyarakat mengunjungi *coffee shop* tidak disebabkan hal tersebut melainkan karena harga yang murah, tempat yang bersih, pelayanan yang ramah serta konsep *coffee shop* yang unik. *Coffee shop* yang nyaman dan unik tentunya akan menarik minat masyarakat untuk mengunjungi karena pada saat ini mengunjungi *coffee shop* yang unik menjadi tren sendiri untuk masyarakat.

Persaingan bisnis *coffee shop* di Tebet semakin banyak dan menjadi motivasi untuk Kopi Khop Seuramoe untuk mengembangkan kafe yang menarik dalam meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang terjangkau sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk Kopi Khop Seuramoe meningkat. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen (Safitri dan Widiati, 2022).

Era globalisasi perkembangan teknologi semakin maju, hampir seluruh masyarakat berhubungan dengan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan teknologi masyarakat lebih mudah dan cepat mengetahui informasi sehingga memperlancar kebutuhan manusia. Hal ini ditandai dengan pembelian barang atau makanan *online* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook.

Tabel 1. Penjualan Kopi Khop Seuramoe April 2023 – September 2023

| Bulan     | Hasil Penjualan | Online      | Offline         |
|-----------|-----------------|-------------|-----------------|
| April     | Rp. 116.000.000 | Rp. 200.000 | Rp. 115.800.000 |
| Mei       | Rp. 108.000.000 | Rp. 180.000 | Rp. 107.820.000 |
| Juni      | Rp. 80.000.000  | Rp. 175.000 | Rp. 79.825.000  |
| Juli      | Rp. 95.000.000  | Rp. 100.000 | Rp. 94.900.000  |
| Agustus   | Rp. 120.000.000 | Rp. 0       | Rp. 120.000.000 |
| September | Rp. 94.000.000  | Rp. 0       | Rp. 94.000.000  |
| Total     | Rp.613.000.000  | Rp.655.000  | Rp. 612.345.000 |

Sumber: Kopi Khop Seuramoe (2023)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan di Kopi Khop Seuramoe selama bulan April – September 2023 mengalami fluktuasi dan penjualan *online* yang sangat rendah yakni pada bulan April 2023 jumlah hasil penjualan *online* di Kopi Khop Seuramoe hanya sebesar Rp.200.000 dari hasil total penjualan di bulan April 2023 yaitu Rp.116.000.000, pada bulan Mei 2023 hanya memperoleh Rp.180.000, bulan Juni 2023 hanya memperoleh Rp.175.000, dan bulan Juli 2023 hanya memperoleh Rp.100.000, lalu pada bulan Agustus dan September 2023 tidak ada pembelian *online* di Kopi Khop Seuramoe. Hal tersebut yang menarik untuk diteliti, penyebab penjualan *online* yang sangat rendah dan hasil penjualan yang mengalami fluktuasi.

Adapun jumlah kunjungan yang terjadi di Kopi Khop Seuramoe pada bulan April-September 2023 mengalami fluktuasi. Berikut merupakan tabel tingkat kunjungan Kopi Khop Seuramoe pada bulan April-September 2023.

Tabel 2. Kunjungan Pelanggan Kopi Khop Seuramoe April-September 2023

| No | Bulan   | Kunjungan (orang) | Perubahan (%) |
|----|---------|-------------------|---------------|
| 1  | April   | 1.013             | -             |
| 2  | Mei     | 1.002             | -1,08%        |
| 3  | Juni    | 904               | -9,79%        |
| 4  | Juli    | 947               | 4,76%         |
| 5  | Agustus | 1.106             | 16,79%        |

| No | Bulan     | Kunjungan (orang) | Perubahan (%) |
|----|-----------|-------------------|---------------|
| 6  | September | 931               | -15,83%       |
|    | Total     | 5.903 orang       | -5,15%        |

Sumber: Kopi Khop Seuramoe (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa data kunjungan konsumen di Kopi Khop Seuramoe memperoleh kenaikan dan penurunan atau fluktuasi. Hal ini dapat ditunjukkan pada bulan April jumlah kunjungan konsumen yaitu sebesar 1.013 orang namun pada bulan Mei mengalami penurunan sebesar -1,08% dan pada bulan Juni memperoleh penurunan sebesar -9,79% tetapi pada bulan Juli dan Agustus mengalami kenaikan yaitu pada bulan Juli sebesar 4,76% dan bulan Agustus sebesar 16,79% lalu pada bulan September mengalami penurunan lagi sebesar -15,83%.

Harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi penjualan, banyak perusahaan bangkrut karena penetapan harga yang tidak sesuai dengan pasar. Untuk menetapkan harga yang sesuai untuk konsumen, perusahaan harus melakukan penelitian lebih mendalam sebelum menetapkan harga yang sesuai bagi konsumen. Konsumen menggunakan harga sebagai pertimbangan untuk menentukan dalam membeli suatu produk, kapan membelinya, dan berapa jumlah produk yang perlu dibeli sesuai daya belinya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu kualitas layanan. Pelayanan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam melayani konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diterima dan dirasakan konsumen seperti pelayanan yang ramah, mudah senyum kepada pelanggan dan pelayanan yang cepat (Hermanto dan Angga, 2020). Kualitas layanan adalah komponen penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif penjualan secara *online*. Apabila memberikan kualitas pelayanan yang baik tentunya hal ini dapat dicapai. Kualitas pelayanan yang memuaskan tentunya akan memancing rasa minat membeli kembali dari masyarakat sehingga konsumen membeli kembali dan memberikan rekomendasi kepada kerabat atau masyarakat untuk berbelanja di tempat tersebut.

Tabel 3. Ulasan Pelanggan di Kopi Khop Seuramoe

| Ulasan baik  | Ulasan buruk  |
|--|---|
| Martabak telur dan kopi khop mempunyai rasa yang enak, penyajian cara meminum kopi khop cukup unik, dan tempat yang luas dan bagus         | Harga terlalu mahal tidak sebanding dengan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang kurang baik                              |
| Makanan dan minuman khas Aceh, tersedia live music dan nonton bersama pertandingan sepak bola di saat tertentu pada hari sabtu dan minggu. | Makanan dan minuman enak tetapi pelayanan kurang baik dan tidak menyimak terkait orderan konsumen dan juga meja tidak dibersihkan |
| Tempat yang bagus dan minuman kopi yang enak.  | Mie aceh enak tetapi tempat dibiarkan kotor dan tidak dibersihkan.  |
| Tempat terasa nyaman untuk berbincang dengan minuman dan makanan yang enak. Tersedia <i>live music</i> di hari sabtu dan minggu            | Memiliki makanan dan minuman yang enak tetapi harga terlalu mahal dan pelayan yang kurang menyimak                                |
| Tempat yang bagus, menu makanan dan minuman yang enak  | Harga terlalu mahal serta pelayanan yang kurang baik  |
| Kopi yang enak sangat cocok untuk anak remaja  | Pelayanan yang kurang tanggap dan harga cukup mahal   |

Sumber: *Google Review* Kopi Khop Seuramoe (2023)

Dapat dilihat pada tabel 3 terdapat ulasan baik dan ulasan buruk pelanggan di Kopi Khop Seuramoe. Minat beli ulang adalah ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi kembali atas kinerja suatu produk atau jasa yang diberikan suatu perusahaan (Febrian dan

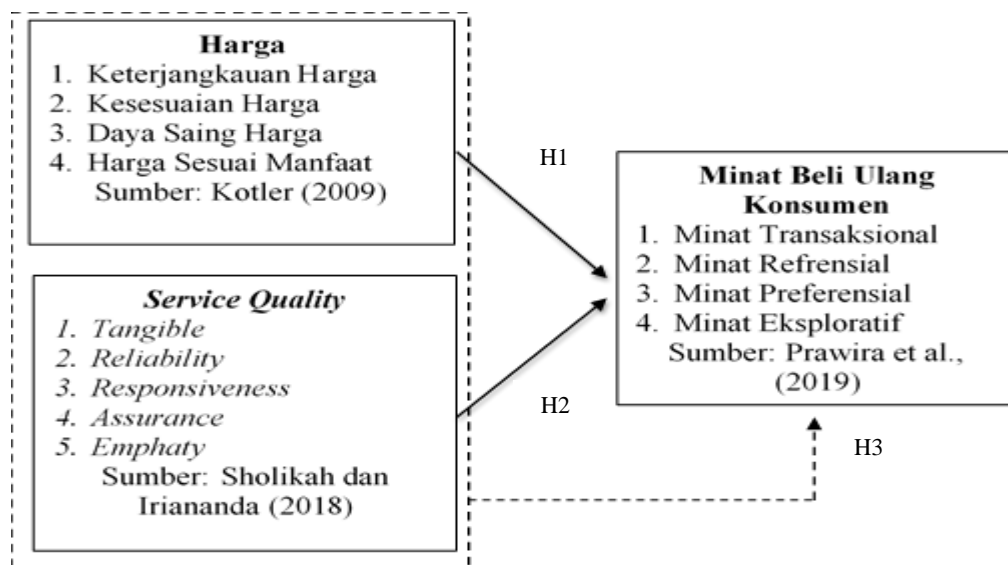
Sutopo, 2016). Harga dan kualitas layanan berdasarkan temuan peneliti sebelumnya memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh antara harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen (Rachman, 2018).

Harga menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan (non moneter) yang memiliki kegunaan tertentu yang diperlukan produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang memiliki manfaat serta kegunaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas layanan adalah ketepatan upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian untuk menyesuaikan atau menyeimbangkan harapan konsumen (Aptaguna dan Pitaloka, 2016). dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen dalam proses pembelian suatu produk.

Menurut Hidayat dan Resticha (2019) minat beli ulang merupakan ketertarikan konsumen untuk membeli kembali produk berdasarkan pengalaman membeli. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang yaitu ketertarikan pembelian kembali setelah melakukan pembelian di masa lalu.

Berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan maka dibangun kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, pada penelitian ini dibuat dengan hipotesis: “Diduga Harga dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang secara parsial maupun simultan di Kopi Khop Seuramoe”

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan regresi linier berganda. Teknik perolehan data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 100 responden dengan kriteria pernah membeli di Kopi Khop Seuramoe. Penetapan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan data sekunder diperoleh dari data internal Kopi Khop Seuramoe. Data yang sudah dinyatakan valid dan reliabel melalui uji instrumen kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antar variabel dengan dibantu oleh program SPSS 29.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Karakteristik Responden

Sebagian besar jenis kelamin responden untuk penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 77 responden dari 100 responden dengan pekerjaan responden rata-rata pegawai swasta. Dari 100 responden rata-rata memiliki pengeluaran per bulan sebanyak 1 juta rupiah sampai 3 juta rupiah.

### Hasil Uji Validitas

Janna dan Herianto (2021) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian yang memungkinkan untuk mengetahui suatu alat ukur valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria pengujian validitas menggunakan tingkat signifikansi 0,05, berikut kriteria pengujiannya yaitu:

- rhitung > rtabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid
- rhitung < rtabel maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid

Hasil uji validitas dalam penelitian ini yang telah dilakukan pada item pernyataan variabel harga yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga

| Item Pernyataan | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel</sub> | Sig   | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------------|-------|------------|
| X1.1            | 0,681               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X1.2            | 0,807               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X1.3            | 0,770               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X1.4            | 0,828               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X1.5            | 0,729               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X1.6            | 0,699               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X1.7            | 0,808               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X1.8            | 0,831               | 0,195              | 0,001 | Valid      |

Sumber: Hasil Data yang diolah SPSS 29

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas terhadap variabel harga ( $X_1$ ), nilai r hitung pada seluruh item pernyataan kuesioner lebih besar (>) dari nilai r tabel = 0,195 dan signifikansi di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa signifikansi dengan taraf 0,05 pada seluruh item pernyataan kuesioner variabel harga ( $X_1$ ) adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

| Item Pernyataan | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel</sub> | Sig   | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------------|-------|------------|
| X2.1            | 0,775               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X2.2            | 0,802               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X2.3            | 0,808               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X2.4            | 0,815               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X2.5            | 0,808               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X2.6            | 0,821               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X2.7            | 0,839               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X2.8            | 0,851               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X2.9            | 0,732               | 0,195              | 0,001 | Valid      |
| X2.10           | 0,814               | 0,195              | 0,001 | Valid      |

Sumber: Hasil Data yang diolah SPSS 29

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas terhadap variabel kualitas layanan ( $X_2$ ), nilai r hitung pada seluruh item pernyataan lebih besar (>) dari nilai r tabel = 0,195 dan

signifikansi di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa signifikansi dengan taraf 0,05 pada seluruh item pernyataan kuesioner variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang Kopi Khop Seuramoe

| Item Pernyataan | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Sig   | Keterangan |
|-----------------|--------------|-------------|-------|------------|
| Y.1             | 0,741        | 0,195       | 0,001 | Valid      |
| Y.2             | 0,805        | 0,195       | 0,001 | Valid      |
| Y.3             | 0,857        | 0,195       | 0,001 | Valid      |
| Y.4             | 0,823        | 0,195       | 0,001 | Valid      |
| Y.5             | 0,861        | 0,195       | 0,001 | Valid      |
| Y.6             | 0,857        | 0,195       | 0,001 | Valid      |
| Y.7             | 0,882        | 0,195       | 0,001 | Valid      |
| Y.8             | 0,832        | 0,195       | 0,001 | Valid      |

Sumber: Hasil Data yang diolah SPSS 29

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas terhadap variabel minat beli ulang (Y), nilai r hitung pada seluruh item pernyataan kuesioner lebih besar ( $>$ ) dari nilai r tabel = 0,195 dan signifikansi di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa signifikansi dengan taraf 0,05 pada seluruh item pernyataan kuesioner variabel minat beli ulang (Y) adalah valid

#### Hasil Uji Reliabilitas

Amanda et al., (2019) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah uji indeks yang menunjukkan seberapa handal atau dapat dipercaya suatu alat ukur. Suatu kuesioner dapat disebut reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dapat diukur dengan menggunakan formula Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila:

Hasil  $>$  0,60 maka hasilnya adalah reliabel

Hasil  $<$  0,60 maka hasil yang didapat tidak reliabel

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                   | Cronbach's Alpha | R hitung | Keterangan |
|----------------------------|------------------|----------|------------|
| Harga ( $X_1$ )            | 0,900            | 0,60     | Reliabel   |
| Kualitas layanan ( $X_2$ ) | 0,939            | 0,60     | Reliabel   |
| Minat Beli Ulang (Y)       | 0,935            | 0,60     | Reliabel   |

Sumber: Hasil Data yang diolah SPSS 29

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 nilai cronbach's alpha pada seluruh variabel lebih dari nilai r hitung = 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang di Kopi Khop Seuramoe (Y). Berikut merupakan tabel hasil analisis linier berganda:

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      |       | Tolerance               | VIF   |
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |                         |       |
| 1 (Constant) | -2.230                      | 1.854      |                           | -1.203 | .232  |                         |       |
| $X_1$        | .323                        | .095       | .296                      | 3.406  | <,001 | .270                    | 3.706 |
| $X_2$        | .578                        | .080       | .630                      | 7.257  | <,001 | .270                    | 3.706 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29

Koefisien konstanta bernilai negatif yaitu sebesar -2,230, artinya jika harga ( $X_1$ ) dan

kualitas layanan ( $X_2$ ) tidak ada, minat beli ulang ( $Y$ ) turun sebanyak -2,330. Koefisien regresi pada variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,323, artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli ulang di Kopi Khop Seuramoe akan meningkat sebesar 0,323 dan jika harga mengalami penurunan sebesar 1% maka minat beli ulang di Kopi Khop Seuramoe akan menurun sebesar 0,323. Koefisien regresi pada variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,578, artinya jika *kualitas layanan* mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli ulang di Kopi Khop Seuramoe akan meningkat sebesar 0,578 dan jika kualitas layanan mengalami penurunan sebesar 1% maka minat beli ulang di Kopi Khop Seuramoe akan menurun sebesar 0,578.

### Hasil Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara sendiri (parsial) antara variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ). Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada variabel independen menggunakan taraf signifikan.

Dapat diketahui Variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang di Kopi Khop Seuramoe. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas layanan ( $X_2$ )  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang di Kopi Khop Seuramoe. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas layanan ( $X_2$ )  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji f dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Uji f dilakukan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |          |             |          |         |                    |
|--------------------|----------------|----------|-------------|----------|---------|--------------------|
| Model              | Sum of Squares | df       | Mean Square | F        | Sig.    |                    |
| 1                  | Regression     | 2035.908 | 2           | 1017.954 | 197.384 | <,001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual       | 500.252  | 97          | 5.157    |         |                    |
|                    | Total          | 2536.160 | 99          |          |         |                    |

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29

Berdasarkan tabel 9 di atas menunjukkan hasil pengujian simultan pada nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan yaitu untuk mengukur kontribusi dari variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 10. Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,803 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,803 atau 80,3 % dan sisanya sebesar 19,7% ( $100\% - 80,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .896 <sup>a</sup> | .803     | .799              | 2.27095                    |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsumen Kopi Khop Seuramoe didominasi oleh laki-laki dengan usia 24 tahun sampai 29 tahun dan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta serta memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000. pada variabel harga menunjukkan bahwa harga yang ada di Kopi Khop Seuramoe sangat terjangkau oleh konsumen. Adapun indikator tertinggi yaitu harga sesuai dengan hasil yang diinginkan, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator harga yang ditawarkan oleh Kopi Khop Seuramoe kurang kompetitif dibanding *coffee shop* lainnya. Pada variabel Kualitas layanan yang diberikan oleh Kopi Khop Seuramoe sangat baik. Adapun indikator tertinggi yaitu peralatan yang tersedia di Kopi Khop Seuramoe seperti gelas dan alat makan cukup memadai, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator karyawan Kopi Khop Seuramoe memberikan pelayanan yang kurang tepat waktu. Pada variabel Minat Beli Ulang yang ada di Kopi Khop Seuramoe sangat berminat. Adapun indikator tertinggi yaitu tertarik untuk mengunjungi kembali Kopi Khop Seuramoe dalam satu bulan kemudian, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kurang bersedianya konsumen dalam menjadikan Kopi Khop Seuramoe sebagai pilihan utama dalam pembelian kopi. Harga dan Kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Khop Seuramoe.

## SARAN

Untuk meningkatkan daya saing harga produk, disarankan pihak Kopi Khop Seuramoe agar menyesuaikan harga dengan target pasar dan lokasi sehingga konsumen tidak beralih ke *coffee shop* lain atau kompetitor. Untuk meningkatkan karyawan Kopi Khop Seuramoe dalam memberikan pelayanan secara tepat waktu, disarankan agar menetapkan waktu maksimal proses pemesanan kepada konsumen sehingga konsumen tidak terlalu lama dalam menunggu pemesanannya dan menambah jumlah karyawan *waitress/waiter* di Kopi Khop Seuramoe. Untuk meningkatkan minat konsumen dalam menjadikan Kopi Khop Seuramoe sebagai pilihan utama dalam pembelian kopi, disarankan agar memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berkunjung seperti tersedianya mushola dan ruangan bebas asap rokok. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan variabel lainnya seperti kualitas produk, promosi dan lokasi serta dengan metode penelitian dan periode penelitian yang berbeda yang dapat mempengaruhi minat beli ulang sehingga hasilnya lebih akurat dan mempunyai cakupan yang lebih luas.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). The Influence Of Kualitas layanan And Price. *Widyakala*, 3, 49 - 56.
- Febrian Adiputro, Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro Volume 5 Nomor 1, Tahun 2016, Halaman 1-11, ISSN (Online): 2337-3792*.
- Hermanto, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Jurnal Ekobistek*, 9(1).
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, S., & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffeee TIME and Seafood Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 48-60.
- Rachman Sidiq, A. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas layanan Terhadap Minat Beli Ulang Untuk Berlangganan Kartuhalo Pascabayar Telkomsel Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Pelanggan Kartuhalo Di Grapari Telkomsel Jalan Ir. H. Djuanda No. 247 Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). Pengaruh online customer review, rating, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada aplikasi tokopedia. *Jurnal MANAJERIAL*, 21(2), 153-160.
- Sholikah, H., & Iriananda, S. W. (2017). Analisis kepuasan pelanggan travel menggunakan metode fuzzy kualitas layanan. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(2), 53-58.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategic*. Andi, Yogyakarta.