

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara penghasil dan pengeksport kopi terbesar di dunia karena menduduki peringkat keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Untuk komoditas pertanian, kopi adalah penyumbang devisa negara terbesar keempat, setelah kakao, kelapa sawit, dan karet. Salah satu jenis tanaman yang mungkin dipilih untuk mendukung program kehutanan nasional di tingkat basis, Perhutanan Sosial (*Social Forestry*), adalah kopi. (Widiastutie et al., 2022)

Budaya minum kopi atau "ngopi" merupakan kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan budaya minum kopi telah melalui tiga gelombang yaitu *First Wave*, *Second Wave*, dan *Third Wave* (Schenker & Rothgeb, 2017). Dalam *First Wave of Coffee*, pengusaha kopi memiliki visi untuk meningkatkan konsumsi kopi masyarakat dengan menghadirkan kopi di setiap dapur rumah. Kopi dikemas melalui berbagai inovasi untuk menjaga kualitas bubuk kopi agar tahan lama. Pemasaran besar-besaran telah dilakukan, tetapi kualitas dan rasa kopi belum menjadi urgensi utama. Era ini dapat disebut sebagai era untuk mendekatkan kopi pada berbagai segmen masyarakat. *Second Wave of Coffee* didorong oleh buruknya kualitas kopi yang dihasilkan pada era sebelumnya. Era ini terjadi sekitar akhir tahun 1960an, dimana pengusaha kopi mulai memunculkan kenikmatan dalam

mengonsumsi kopi. Kedai kopi mulai bermunculan seperti Starbucks, sehingga kopi instan mulai ditinggalkan.

Third Wave of Coffee merupakan era terakhir dari perkembangan kopi (untuk saat ini), dimana pengusaha kopi mulai menciptakan apresiasi khusus terhadap kopi. Pada era ini, konsumen mulai menyadari bahwa kopi bukanlah sekedar komoditas untuk dikonsumsi, melainkan telah menjadi bagian penting dari hidup setiap konsumennya. Konsumen ingin mempertanyakan banyak hal dari apa jenis kopinya sampai bagaimana secangkir kopi bisa berada di genggamannya. Kopi-kopi dengan kualitas terbaik mulai muncul sehingga tema *specialty coffee* mulai hadir pada era ini.

Masyarakat Indonesia saat ini sedang mengalami fenomena kedai kopi berkonsep "*Grab-an-Go*". Konsep ini tidak berbeda jauh dengan kedai kopi berbentuk kafe, perbedaannya hanya pada ruangan yang disediakan. Kedai kopi "*Grab-and-Go*" memiliki ruangan yang terbatas dan sebagian besar pengunjung memesan kopi dengan sistem *takeaway*. Konsep ini menawarkan cara minum kopi yang berbeda tanpa harus nongkrong berlama-lama, tetapi tetap menjaga kualitas kopi itu sendiri.

Saat ini, minum kopi menjadi sebuah kebutuhan pokok bahkan menjadi sebuah *lifestyle*. Hal ini yang kemudian mendorong banyaknya kedai kopi bermunculan. Di Indonesia sendiri, terdapat beragam merek kopi yang berkonsep "*Grab-and-Go*" seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, BeliKopi, Kopi Tuku, dan masih banyak lagi. Semakin banyak dan

beragam produk-produk yang ditawarkan oleh bisnis pada industri yang sama membuat persaingan di dunia bisnis kedai kopi semakin ketat. Hal ini, membuat para pengusaha kedai kopi harus lebih memaksimalkan kinerja bisnisnya.

Untuk dapat bertahan di dalam pasar yang semakin ketat dan kompetitif, para pelaku bisnis kedai kopi harus memiliki strategi agar unggul dari pesaingnya. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif yang dapat mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Mempertahankan konsumen lama sangat diutamakan karena tidak memakan biaya yang besar, maka memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen adalah upaya yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempertahankan konsumen agar terus melakukan pembelian berulang.

Menurut (Natalia & Suparna, 2023), *Customer repurchasing* merupakan faktor penting dalam menentukan target bisnis yang ingin dicapai. Niat membeli kembali yang tinggi dapat mengakibatkan volume penjualan yang tinggi sehingga keuntungan yang akan diperoleh perusahaan menjadi lebih tinggi. Untuk mencapai keuntungan yang tinggi, perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana menarik niat pembelian kembali pelanggan untuk barang atau jasa yaitu bisa dengan memberikan pelayanan yang baik serta produk yang berkualitas.

Kualitas pelayanan menurut (Kotler et al., 2018) merupakan penyampaian output ideal yang sempurna untuk organisasi layanan manapun. Kualitas

pelayanan dinyatakan sebagai tolak ukur seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dianggap baik atau buruk berdasarkan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan baik, maka pelanggan akan mendapat kesan yang baik dan merasa puas. Kepuasan inilah yang kemudian dapat mendorong minat beli berulang pada konsumen.

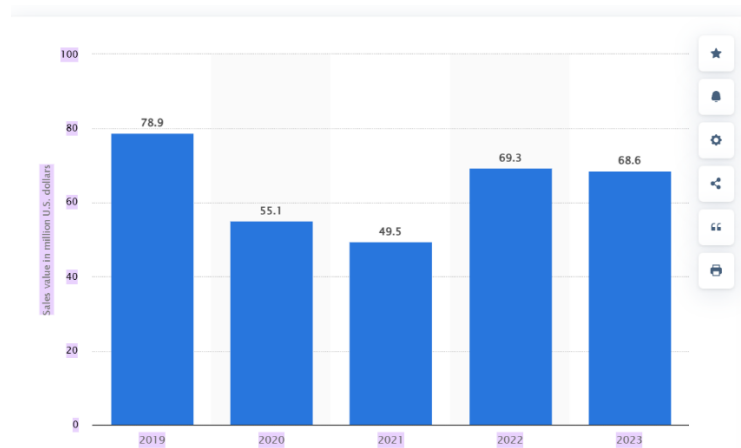
Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang tepat yang melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Kotler et al., 2018). Menurut (Natalia & Suparna, 2023) kualitas produk adalah sesuatu yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Produk yang berkualitas memunculkan kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Jika produk yang diterima buruk atau tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen cenderung tidak akan lagi membeli produk tersebut dan akan mencari merek lain.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Soebandhi et al., 2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Thematic Café di Surabaya)” menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Az-Zahra & Aprianingsih (2023) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan 7P Marketing Mix terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

(Studi pada Perihal Kopi) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dalilati, dkk. (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kelompok Referensi, Kenyamanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada Coffee Shop di Surabaya) dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah & Suyono, n.d.) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi terhadap minat beli ulang Kopi Gaptek Surabaya” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Kopi Janji Jiwa sebagai lokasi penelitian. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi yang menyajikan kopi lokal berkonsep *Grab-and-Go*. Kopi Janji Jiwa berdiri pada tahun 2018 dan saat ini telah memiliki lebih dari 1.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia. Di Kota Semarang, kedai Kopi Janji Jiwa mencapai 20 unit.

Pada tahun 2023, Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan penjualan dari USD 69,3 Juta menjadi USD 68,6 Juta. Angka ini juga lebih rendah dibanding kompetitornya yaitu Kopi Kenangan, dimana sales value Kopi Kenangan di tahun 2022 mencapai USD 90,6 juta dan meningkat di tahun 2023 menjadi USD 91,6 Juta.



Gambar 1. 1 Grafik Sales Value Kopi Janji Jiwa 2019-2023

Sumber: Statista

Kopi Janji Jiwa sebagai merek Kopi dengan jumlah gerai terbanyak semestinya memberikan pelayanan yang maksimal serta produk yang berkualitas. Namun, berdasarkan beberapa pengalaman konsumen merasa bahwa pelayanan dan produk yang mereka terima kurang memuaskan seperti berikut:



Gambar 1. 2. Penilaian buruk konsumen Kopi Janji Jiwa

Sumber: Google Review

Komentar tentang buruknya pelayanan dan rasa produk ini didapati di beberapa outlet Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang. Berikut merupakan data jumlah komentar buruk konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa Kota Semarang yang dikumpulkan dari google review:

Tabel 1. 1. Data Rekapitulasi Penilaian Buruk Kopi Janji Jiwa Kota Semarang

Lokasi	Penilaian		
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3
Kopi Janji Jiwa Tembalang	21	5	5
Kopi Janji Jiwa Banyumanik	9	3	1
Kopi Janji Jiwa Gajahmungkur	28	7	14
Kopi Janji Jiwa Gunungpati	21	5	4
Kopi Janji Jiwa Mijen	7	3	8
Kopi Janji Jiwa Ngaliyan	9	2	3
Kopi Janji Jiwa Pedurungan	5	0	1
Kopi Janji Jiwa Jenderal Sudirman	14	0	2
Kopi Janji Jiwa Java mall	26	3	11
Kopi Janji Jiwa Dp Mall	3	0	3

Sumber: Google Review

Berdasarkan data temuan masalah pada merek Kopi Janji Jiwa, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disampaikan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan dari penelitian yang ingin dicapai agar berjalan dengan baik dan menghasilkan luaran yang sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama terhadap Minat Beli Ulang Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran mengenai pelayanan kepada konsumen dalam hal ini melalui media aplikasi dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang konsumen, serta dapat memperoleh pengalaman baru terkait dengan objek yang diteliti dan memperoleh hasil temuan terkait dengan penelitian yang diteliti.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan pada dan kualitas dari produk terhadap minat beli ulang produk Kopi Janji Jiwa terutama untuk target market di Kota Semarang.

c. Bagi Akademisi

Harapannya penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Jefri et al. (2021), perilaku konsumen berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, menurut

Kotler & Keller dalam Andrian et al., n.d. (2020), perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

Solomon (2019) dalam Jefri et al. (2021) menyebutkan gambaran menyeluruh tentang perilaku konsumen, melibatkan psikologi, sosiologi. Sosio-psikologi, antropologi, dan ekonomi dalam pembuatan keputusan pembelian individu atau kelompok. Lebih lanjut lagi, Solomon (2011) dalam Donni Juni P. (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. John C. Mowen dan Michael Minor (2002) dalam Donni Juni P. (2021) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang memerlukan perolehan, konsumsi, dan penggunaan beragam komoditas, layanan, pengalaman, dan gagasan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mempertimbangkan, memilih,

membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk ataupun layanan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler & Armstrong, n.d. (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan

kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal.

Selain kelompok primer, ada kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak.

c. Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi.

Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (lebel, kestabilan, pola, waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/likuid), utang,

kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

c. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereka ke gaya hidup orang berprestasi.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (human psychological

traits) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

1.5.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Sugiarto, n.d.), pemasaran adalah proses Dimana Perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai hasilnya. Menurut Kotler (1980) dalam (Musnaini, n.d.), manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Menurut Stanton dalam (Musnaini, n.d., 2021) terdapat tiga unsur dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Berpusat pada konsumen, pemasaran hendaknya memprioritaskan pelanggan dalam penentuan strategi pemasaran.
2. Menyusun rencana pemasaran secara menyeluruh, aktivitas pemasaran adalah satu kegiatan berkaitan dengan konsep bauran.

3. Kepuasan pelanggan, hal yang paling penting serta harus dijadikan prioritas perusahaan.

Menurut (*Ebook Manajemen Pemasaran*, 2024), tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan konsumen dan memaksimalkan profitabilitas bisnis. Hal ini dicapai melalui beberapa tujuan spesifik sebagai berikut:

- a. Penciptaan Nilai

Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai ini dapat berbentuk kualitas produk, inovasi, atau pengalaman pelanggan yang unik.

- b. Pengembangan Strategi

Manajemen pemasaran melibatkan pengembangan strategi yang efektif untuk menjangkau pasar target, termasuk segmentasi pasar, penentuan posisi produk, dan strategi promosi.

- c. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan hal yang penting. CRM melibatkan pengumpulan data pelanggan, analisis perilaku pembelian, dan pengembangan strategi.

- d. Kesadaran Merek dan Posisi

Membangun dan memelihara kesadaran merek merupakan elemen kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Posisi

merek yang kuat di pasar dapat memberikan keunggulan kompetitif.

1.5.3 Minat Beli Ulang

Menurut (Kotler et al., 2018), minat beli ulang adalah perilaku yang terjadi sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Menurut (Novita & Liekardo, 2020) niat adalah kemungkinan subyektif mengenai terciptanya suatu perilaku. Hal ini seringkali dianggap sebagai penentu perilaku konsumen dan mendorong munculnya perilaku yang berulang.

Niat membeli terjadi ketika konsumen akan melakukan pembelian kedua atau berikutnya, di mana yang menjadi pemicu utama pembelian tersebut adalah pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan pada pembelian sebelumnya (Az-Zahra & Aprianingsih, 2023). Menurut (Natalia & Suparna, 2023), niat membeli ulang dideskripsikan sebagai niat seorang individu untuk kembali melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Ting et al. (2018) *repurchase intention* diartikan sebagai probabilitas seseorang untuk membeli kembali suatu produk atau jasa karena merasa puas dengan karakteristik yang telah diberikan. Minat beli ulang muncul pada seseorang karena sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya (Tjiptono & Chandra, 2017). Niat membeli kembali merupakan

elemen perilaku, di mana terdapat keinginan dan minat yang berkelanjutan untuk membeli suatu produk atau merek (Pather, 2016). Sedangkan menurut Hicks et al., (2005) dalam Ghassani (2017), *repurchase intention* atau minat beli ulang adalah sebuah komitmen pelanggan yang terjadi pasca pembelian atas sebuah produk atau jasa, yang mana kehadiran komitmen ini dikarenakan adanya kesan positif pelanggan atas suatu merek serta pelanggan melakukan pembelian tersebut.

Dari beberapa pengertian minat beli ulang menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan sebuah perilaku dari konsumen yang cenderung untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk atau layanan di kemudian hari di mana kecenderungan ini muncul karena adanya respon yang positif dari konsumen mengenai produk atau layanan tersebut. Minat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen di masa lalu, sehingga apabila pada pembelian pertama, konsumen merasa puas maka akan ada minat pembelian ulang. Begitu pula sebaliknya, apabila pada pembelian pertaman, konsumen merasa kurang puas atau mendapat kesan yang buruk, maka tidak akan memicu timbulnya minat beli ulang konsumen. Kesan dan citra positif yang dapat dibangun oleh perusahaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, menyenangkan, dan memudahkan, serta mampu mengatasi permasalahan atau keinginan

konsumen. Selain itu, untuk menciptakan kesan yang positif, perusahaan dapat memberikan dan menjaga performa produk yang terbaik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang baik akan melahirkan kepuasan pelanggan sehingga memicu adanya pembelian ulang. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan minat beli ulang konsumen demi keberlangsungan usaha perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ulang yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Psikologi

Berupa pengalaman belajar individu mengenai kejadian di masa lalu dan pengaruh perilaku dan keyakinan individu. Adanya minat pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh pengalaman belajar pelanggan yang akan menentukan langkah dan keputusan untuk melakukan pembelian.

2) Faktor Pribadi

Persepsi dan pengambilan keputusan dipengaruhi faktor pribadi konsumen seperti kepribadian, usia, mata pencaharian, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Dalam hubungannya dengan minat beli ulang, kedai kopi harus menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen dengan menyediakan produk yang

berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi konsumen serta memberikan layanan yang berkualitas untuk konsumen.

3) Faktor Sosial

Berkaitan dengan faktor kelompok anutan yang berupa kumpulan keluarga, kelompok, maupun individu tertentu. Pengaruh kelompok anutan ini terhadap minat beli ulang antara lain di dalam penentuan barang atau merek yang digunakan yang sesuai dengan aspirasi dari kelompoknya. Pengaruh minat beli ulang dari kelompok anutan ini sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang ada pada konsumen.

Menurut Ali, H. (2014) *repurchase intention* (minat beli ulang) diidentifikasi melalui indikator-indikator yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Yaitu kecenderungan individu untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2) Minat referensial

Yaitu kecenderungan individu dalam mereferensikan barang yang telah dibelinya agar dibeli orang lain juga dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3) Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku individu yang selalu mempunyai preferensi utama pada produk yang sudah

dikonsumsi. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif.

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku individu yang selalu mencari pengetahuan atau informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi lainnya untuk mendukung sifat positif dari produk yang ditanganinya.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler et al., 2018), kualitas pelayanan merupakan setiap Tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017). Selain itu, (Kotler et al., 2018) juga menyatakan bahwa adanya pelayanan yang baik dan memuaskan akan memberikan sebuah dorongan bagi pelanggan yang di dalam membentuk sebuah hubungan yang baik dengan perusahaan. Dari hubungan positif yang timbul antara kedua pihak yaitu perusahaan dan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan yang kemudian mendorong minat mereka di masa mendatang untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas layanan adalah penyampaian output ideal yang sempurna untuk organisasi layanan manapun (Kotler et al., 2018). Menurut (Natalia

& Suparna, 2023), kualitas pelayanan digambarkan sebagai usaha penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya agar sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dan kinerja aktual dari layanan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan maka semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dan semakin dekat antara harapan dengan realita sehingga konsumen akan merasa puas dan memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali.

Kotler dalam (Pradnyana & Suryanata, 2021) mengungkapkan lima faktor utama penentu kualitas pelayanan, diantaranya:

1) *Tangibility* (bukti fisik)

Berupa penampilan fisik layanan dari sebuah perusahaan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, pegawai, serta sarana komunikasi. Berhubungan dengan variabel *e-service quality* dalam penelitian ini, bukti fisik juga berupa fitur layanan dalam aplikasi berupa fitur pilihan menu, pilihan voucher diskon, pilihan metode pembayaran, dan pilihan pickup & delivery.

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan di dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan seperti ketepatan waktu,

keakuratan, dan kepuasan. Dalam penelitian ini, kaitannya dengan *e-service quality* yaitu ketepatan dan kecepatan aplikasi dalam menyalurkan pesanan pelanggan kepada kasir, ketepatan dan kecepatan pembuatan pesanan, serta kecepatan dan ketepatan pengantaran pesanan apabila pelanggan memilih *delivery*.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan jasa bagi konsumennya secara sigap. Dalam penelitian ini, ketanggapan barista dalam membuat pesanan menu Kopi Janji Jiwa. Barista mampu membuat pesanan sesuai dengan SOP perusahaan sehingga rasanya sesuai dan memuaskan konsumen.

4) *Assurance* (jaminan)

Kecakapan atas informasi atau pengetahuan, kesopansantunan, serta kecakapan para pekerja perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan. *Assurance* memiliki beberapa komponen yaitu kredibilitas, keamanan, kompetensi, serta sopan santun.

5) *Empathy* (empati)

Kecakapan dalam memberikan perhatian tulus dan bersifat individu kepada konsumen dengan upaya memahami apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Setiap Perusahaan

diharapkan memiliki pengertian serta pengetahuan konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

1.5.5 Kualitas Produk

Menurut Sumarni dan Supranto (1997) dalam (Mokoginta et al., 2022), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen

Kotler & Keller (2012) dalam (Abdullah & Suyono, n.d. 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang tepat yang melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2020) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan dan atribut berharga lainnya. Menurut (Natalia & Suparna, 2023), kualitas produk adalah sesuatu yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Menurut Ngoc & Uyen (2015), kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai sekumpulan karakteristik produk yang berkontribusi pada kemampuan memenuhi keinginan konsumen atas suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tentang definisi dari kualitas produk, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk menyangkut kondisi fisik, fungsi,

dan sifatnya di dalam kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memuaskan sehingga dapat membuat pelanggan melakukan pembelian berulang.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017), kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Performance merupakan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Dengan kata lain, *performance* adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama dari produk tersebut seperti kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh.

2) Fitur (*Feature*)

Fitur adalah karakteristik tambahan yang dapat meningkatkan nilai manfaat atau kegunaan sebuah produk yang mana dengan adanya fitur akan membuat suatu produk memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri. Fitur biasanya diukur secara subyektif oleh konsumen yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk.

3) Keandalan (*Realibility*)

Kehandalan merupakan kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya sebagai mana mestinya tanpa adanya gangguan maupun kesalahan teknis di saat menggunakannya.

Kehandalan ini menandakan kualitas produk yang tinggi.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*),

Conformance (konformasi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja sebuah produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan berkaitan dengan seberapa lama usia dari sebuah produk dapat digunakan. Ketahanan produk diukur dari segi teknis dan segi ekonomisnya. Pada segi teknis, ketahanan adalah sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum adanya penurunan kualitas. Sedangkan dari segi ekonomis, ketahanan produk adalah usia ekonomis produk yang dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan ataupun keputusan untuk mengganti produk tersebut.

6) Kemampuan untuk diperbaiki (*Service ability*)

Service ability berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Hal ini juga berkaitan dengan suku cadang maupun pusat pelayanan perbaikan. Sebuah produk yang bisa diperbaiki menandakan bahwa kualitas produk lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sulit atau bahkan tidak bisa diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetic*)

Estetika berkaitan dengan penampilan sebuah produk yang menunjukkan keindahan dari sebuah produk. Estetika

menyangkut corak, warna, serta daya tarik lain yang dapat menarik perhatian pelanggan.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan kepada kualitas sebuah produk. karena kurangnya informasi ciri-ciri suatu produk, maka pelanggan akan mempersepsikan kualitas produk dari aspek harga, merek, reputasi Perusahaan, dan negara pembuatnya. Dari aspek-aspek ini diketahui bahwa kualitas adalah bagian terbesar dari kesan konsumen terhadap sebuah produk.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian terdahulu

No	Judul/Penulis	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Thematic Café di Surabaya) (Soebandhi et al., 2020)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Suasana Toko Z: Kepuasan Pelanggan Y: Minat Beli Ulang	X1 berpengaruh signifikan terhadap Z. X2 berpengaruh signifikan terhadap Z. Z berpengaruh signifikan terhadap Y X1 berpengaruh signifikan terhadap Y melalui Z	Menggunakan variabel intervening, lokasi penelitian, jumlah responden sebanyak 150 responden.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan 7P Marketing Mix terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	X1: Kualitas Pelayanan X2: 7P Marketing mix Y: Minat Beli Ulang Z: Kepuasan	X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Z. X2 berpengaruh signifikan terhadap Z.	Menggunakan variabel intervening yaitu variabel customer satisfaction, salah satu

No	Judul/Penulis	Variabel	Hasil	Perbedaan
	sebagai variabel intervening (Studi pada Perihal Kopi)(Az-Zahra & Aprianingsih, 2023)	Pelanggan	Z berpengaruh signifikan terhadap Y. X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y melalui Z. X2 berpengaruh signifikan terhadap Y melalui Z	variabel independent adalah 7P marketing mix, Lokasi penelitian, total responden sebanyak 237 responden.
3.	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di Coffee Shop Kopi Dari Hati D'Kebon Selo Boyolali)	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: <i>Word of Mouth</i> Y: minat beli ulang	X1 berpengaruh signifikan terhadap Y. X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. X3 berpengaruh signifikan terhadap Y.	Menggunakan tiga variabel jumlah responden sebanyak 100 responden dengan accidental sampling sebagai teknik pengambilan sampel, lokasi penelitian.
4.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Ulang Kopi Gaptek Surabaya (Abdullah & Suyono, n.d.)	X1: Kualitas Produk X2: Kelompok Referensi Y: Minat Beli Ulang	X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y	Memiliki satu variabel independen selain kualitas produk yaitu variabel kelompok referensi, jumlah responden sebesar 160 responden, Lokasi penelitian.
5.	Pengaruh Kualitas	X1: Kualitas	X1	Memiliki tiga

No	Judul/Penulis	Variabel	Hasil	Perbedaan
	Produk, Kelompok Referensi, Kenyamanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada Coffee Shop di Surabaya) (Dalilati Prabarini et al., 2022)	Produk X2: Kelompok Refrensi X3: Kenyamanan Z: Kepuasan Pelanggan Y: Minat Beli Ulang	berpengaruh signifikan terhadap Y X2 berpengaruh signifikan terhadap Y X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X1 berpengaruh signifikan terhaadap Z X2 berpengaruh signifikan terhadap Z X3 berpengaruh signifikan terhadap Z Z berpengaruh signifikan terhadap Y X1 berpengaruh signifikan terhadap Y melalui Z X2 berpengaruh signifikan terhadap Y X3 berpengaruh signifikan terhadap Y	variabel independen, memiliki variabel intervening yaitu variabel kepuasan pelanggan, jumlah responden sebanyak 150 responden, lokasi penelitian

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, terdapat kontroversi pada hasil penelitian, sehingga penelitian ini mengembangkan kembali penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk dan variabel dependen minat beli ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan sebagai X1 dan kualitas produk sebagai X2 terhadap

minat beli ulang sebagai Y. Perbedaan lainnya ialah pada lokasi penelitian dan jumlah sampel, dimana di penelitian ini lokasinya adalah di Kopi Janji Jiwa Kota Semarang dengan sampel sebanyak 100 responden.

1.7 Pengaruh antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Natalia & Suparna, 2023), kualitas pelayanan digambarkan sebagai usaha penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya agar sesuai dengan harapan pelanggan. (Kotler et al., 2018) menyatakan bahwa adanya pelayanan yang baik dan memuaskan akan memberikan sebuah dorongan bagi pelanggan yang di dalam membentuk sebuah hubungan yang baik dengan perusahaan. Dari hubungan positif yang timbul antara kedua pihak yaitu perusahaan dan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan yang kemudian mendorong minat mereka di masa mendatang untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam kaitannya dengan bisnis kedai kopi, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen guna membangun hubungan yang baik. Pihak Perusahaan kedai kopi dapat memaksimalkan komponen layanan yang dimiliki seperti kinerja kasir dan barista, layanan aplikasi, layanan pesan antar, maupun layanan bagi konsumen di dalam kedai kopi. Adanya upaya memaksimalkan layanan-layanan tersebut dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan

kepuasan pelanggan selanjutnya akan menciptakan minat beli ulang (Ryu, Lee, & Kim, 2012).

Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan minat beli ulang diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh (Soebandhi et al., 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Thematic Café di Surabaya) dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kotler & Keller (2012) dalam (Abdullah & Suyono, n.d. 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang tepat yang melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk adalah seberapa baik atribut yang dimiliki oleh produk dapat sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk pada kedai menunjukkan seberapa baik atribut produk kopi yang ditawarkan dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas produk Kopi Janji Jiwa berkaitan dengan karakteristik produk tersebut menyangkut kondisi fisik, fungsi, dan sifatnya di dalam kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memuaskan sehingga dapat membuat pelanggan melakukan

pembelian berulang. Menurut (Natalia & Suparna, 2023), kualitas produk adalah sesuatu yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian berulang.

Hubungan antara variabel kualitas produk dengan minat beli ulang diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Dalilati, dkk. (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kelompok Referensi, Kenyamanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada Coffee Shop di Surabaya) dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

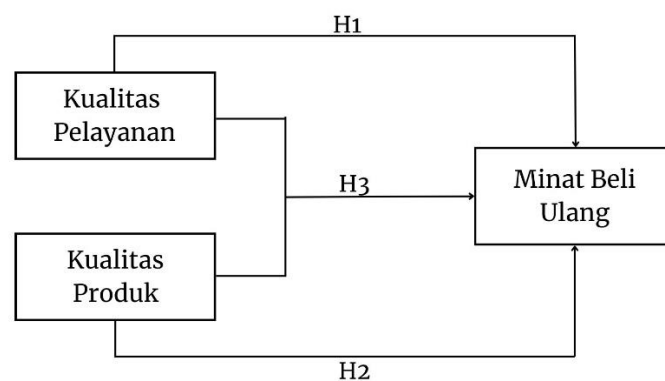
1.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kedua variabel kualitas pelayanan dengan kualitas produk memiliki hubungan yang berkaitan di dalam mencapai keberhasilan sebuah bisnis. Pelayanan yang berkualitas dibarengi dengan penyediaan produk dengan kualitas terbaik akan menciptakan keunggulan Perusahaan di pasaran sehingga dapat meraup keuntungan besar. Minat pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh kesan mereka terhadap sebuah merek, hal ini dapat dilihat dari bagaimana produk dan pelayanan yang diterima mereka dari suatu merek. Pengalaman memuaskan yang dirasakan konsumen membuat konsumen ingin merasakan pengalaman tersebut lagi di masa yang akan datang.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum menjadi jawaban yang empiris.

Berdasarkan kerangka teori yang sudah disusun dalam penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang” maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Model Hipotesis

H1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk kopi Janji Jiwa di Kota Semarang

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk kopi Janji Jiwa di Kota Semarang

H3: Diduga kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang.

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Definisi Konseptual Minat Beli Ulang

Menurut (Kotler et al., 2018), minat beli ulang adalah perilaku yang terjadi sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

1.9.2 Definisi Konseptual Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2017), Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen

1.9.3 Definisi Konseptual Kualitas Produk

Menurut Ngoc & Uyen (2015), kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai sekumpulan karakteristik produk yang berkontribusi pada kemampuan memenuhi keinginan konsumen atas suatu produk.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Definisi Operasional Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku yang terjadi pada pelanggan Kopi Janji Jiwa sebagai respons terhadap produk-produk yang dijual Kopi Janji Jiwa yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

1) Transaksional

- Keinginan melakukan pembelian kembali di Kopi Janji Jiwa yang ada di Kota Semarang
- Seberapa sering melakukan pembelian kembali produk Kopi Janji Jiwa
- Jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan pada pembelian ulang
- Jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan

2) Referensial

- Seberapa sering mendapat rekomendasi dari teman atau keluarga mengenai produk Kopi Janji Jiwa
- Seberapa besar pengaruh ulasan dan testimoni positif dari pelanggan lain yang ditemui secara online terhadap keputusan untuk membeli ulang
- Seberapa besar pengaruh rating atau penilaian produk di situs e-commerce atau platform ulasan terhadap minat untuk membeli ulang

- Seberapa besar pengaruh pengalaman positif orang lain yang dibagikan melalui media sosial, blog, atau forum terhadap keputusan Anda untuk membeli ulang

3) Preferensial

- Seberapa puas dengan produk atau layanan yang telah diterima pada pembelian sebelumnya
- Bagaimana pelanggan menilai kualitas produk atau layanan kami dibandingkan dengan alternatif lain
- Apakah pelanggan menyukai desain dan fitur yang ditawarkan oleh produk atau layanan Kopi Janji Jiwa
- Seberapa mudah pelanggan merasa menggunakan atau mengoperasikan produk atau layanan Kopi Janji Jiwa

4) Eksploratif

- Seberapa tertarik pelanggan untuk mencoba produk baru yang diluncurkan oleh merek yang sama
- Seberapa besar keinginan pelanggan untuk mencoba varian lain dari produk yang sudah Anda beli sebelumnya
- Seberapa sering pelanggan mencari informasi tambahan tentang produk atau layanan yang Anda minati

1.10.2 Definisi Operasional Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi

kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa baik pelayanan dari barista atau kasir secara langsung maupun layanan pembelian online

1) *Tangible* (bukti fisik)

- Seberapa bersih dan rapi fasilitas fisik (toko, kantor, atau lokasi layanan) yang dikunjungi pelanggan
- Seberapa baik penampilan staf yang bekerja di store Kopi Janji Jiwa yang dikunjungi pelanggan
- Seberapa baik kualitas dan ketersediaan peralatan atau perlengkapan yang digunakan dalam memberikan layanan kepada pelanggan
- Seberapa baik dan efisien teknologi dan sistem yang digunakan dalam proses pelayanan

2) *Reliability* (kehandalan)

- Kelengkapan produk sesuai menu yang ada
- Ketepatan waktu dari layanan yang diberikan
- Seberapa konsisten kualitas layanan yang diterima pelanggan dari waktu ke waktu
- Adanya beberapa pilihan sistem pembayaran

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

- Seberapa cepat staf kasir memproses pesanan pelanggan saat pembayaran
- Seberapa cepat minuman atau makanan disajikan setelah dipesan

- Seberapa cepat dan efektif staf menjawab pertanyaan pelanggan tentang menu yang tersedia
- Seberapa cepat dan efektif kedai kopi menangani keluhan atau masukan Anda mengenai pelayanan atau produk

4) *Assurance* (jaminan)

- Seberapa anda yakin terhadap keamanan transaksi
- Seberapa yakin Anda bahwa staf barista atau pelayan memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup tentang kopi dan produk lainnya
- Seberapa yakin Anda bahwa staf dapat menangani permintaan khusus atau kebutuhan diet dengan baik dan profesional

5) *Emphaty* (empati)

- Seberapa baik staf menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan preferensi Anda sebagai pelanggan
- Seberapa siap staf untuk mendengarkan dan memahami keluhan atau masukan Anda tanpa mengabaikan
- Seberapa ramah dan menyambut staf dalam berinteraksi dengan Anda, membuat Anda merasa dihargai
- Seberapa baik staf memberikan rekomendasi produk atau menu yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan

1.10.3 Definisi Operasional Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik produk yang dijual kedai Kopi Janji Jiwa yang berkontribusi pada kemampuan memenuhi keinginan konsumen atas suatu produk.

1) Kinerja

- Seberapa konsisten dan enak rasa kopi yang disajikan
- Seberapa segar bahan baku yang digunakan
- Seberapa baik tekstur dan aroma kopi serta minuman lainnya
- Seberapa baik kedai kopi menawarkan berbagai pilihan menu yang menarik dan berkualitas

2) Kehandalan

- Seberapa sering pesanan Anda dipenuhi dengan akurat tanpa kesalahan
- Seberapa sering produk yang disajikan sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan oleh kedai kopi
- Keragaman produk yang dijual

3) Daya tahan

- Seberapa tahan kemasan produk dalam menjaga kualitas kopi dan makanan saat dibawa pulang atau diantarkan
- Seberapa baik bahan baku (biji kopi, susu, dll.) yang digunakan dapat tetap berkualitas dalam jangka waktu tertentu

- Seberapa baik produk kopi dan makanan tetap berkualitas selama proses pengiriman ke pelanggan

4) *Perceived quality*

- Bagaimana kesan pertama pelanggan terhadap produk kopi saat melihat dan mencicipinya
- Bagaimana Anda menilai penampilan visual produk kopi dan makanan, seperti presentasi dan penataan
- Seberapa baik Anda merasa bahwa kualitas produk sebanding dengan harga yang Anda bayar
- Seberapa besar kualitas produk kopi mempengaruhi pandangan Anda terhadap reputasi dan citra merek kedai kopi tersebut

1.11 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* atau tipe penjelasan. *Explanatory research* adalah riset yang dilaksanakan guna menjelaskan pengaruh antara variabel dependen dan independen dengan uji hipotesis yang sudah dirumuskan. Korelasi pada penelitian ini berfokus pada pengaruh antara variabel Kualitas pelayanan (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

1.11.1 Populasi dan Sampel

1.11.1.1 Populasi

Sugiyono (2020) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek

yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Alasan dalam memahami populasi yaitu supaya penelitian memiliki batasan dalam menentukan wilayah subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini relatif besar, baik ukuran maupun susunannya tidak diketahui sehingga penelitian ini menggunakan Multistage Random Sampling yaitu pengambilan sampel secara acak yang diterapkan di kedai-kedai Kopi Janji Jiwa Kota Semarang.

1.11.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel pada umumnya adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Dikarenakan populasi pada penelitian ini relatif besar, sehingga penelitian ini menggunakan multistage random sampling dimana peneliti mengambil secara acak 10 kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang. Kemudian di setiap kedai, peneliti mengambil 10 responden sehingga total sampel pada penelitian ini berjumlah 100. Jumlah ini sesuai dengan pendapat Donald R. Cooper (1996), dimana ukuran

sampel yang ditunjukkan adalah 100 sampel sesuai dengan rumus dasar untuk menghitung ukuran sampel untuk populasi yang tidak diketahui. Hal ini disebabkan 100 sampel telah memenuhi kriteria sampel atau dianggap representatif, sehingga untuk penelitian ini membutuhkan 100 responden sebagai sampel.

1.11.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh lebih representatif (Sugiyono, 2020). Sampel yang digunakan pada penelitian ini memiliki kriteria berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Konsumen Kopi Janji Jiwa yang sudah melakukan pembelian produk Janji Jiwa sebanyak minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir.
3. Konsumen sebagai pengambil keputusan, produk yang dibeli untuk dikonsumsi sendiri.

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2020)

adalah sebuah metode penelitian yang berlandaskan data yang nyata, data penelitian ini berupa angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai sebuah alat uji perhitungan dan juga memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti dalam menghasilkan sebuah kesimpulan.

1.11.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung tanpa adanya perantara. Peneliti menggunakan data primer untuk menjawab permasalahan dari penelitian. Data primer pada penelitian ini, didapat dari jawaban responden pada kuesioner yang diberikan peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang didapat melalui perantara baik berupa bukti, catata, maupun laporan historis. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan tulisan ilmiah lainnya.

1.11.4 Skala Pengukuran

Menurut Hardani dkk (2020), pengukuran merupakan sebuah penetapan simbol atau angka untuk nilai maupun ciri khas objek yang diukur berdasarkan dengan aturan yang berlaku. Skala pengukuran

merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga bila digunakan dalam pengukuran, alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2020). Tujuan dari adanya skala pengukuran ini agar nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2020) Skala Likert adalah kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga menghasilkan data kuantitatif. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu di mana dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 202). Selain itu, Sugiyono (2020) juga menyatakan bahwa dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala Likert memiliki nilai interval 1-5, dimana setiap pertanyaan memiliki alternatif jawaban dan kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif masing-masing jawaban itu diberi skor tinggi dan begitu

juga sebaliknya. Penentuan nilai atas skor pada Skala Likert adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat sangat setuju memiliki skor 5
- b. Jawaban sangat setuju memiliki skor 4
- c. Jawaban setuju memiliki skor 3
- d. Jawaban tidak setuju memiliki skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju memiliki skor 1

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan penelitian untuk mengumpulkan informasi untuk fakta pendukung yang ada saat terjun ke lapangan untuk keperluan penelitian.

a. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2020) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan secara luring dan dibagikan kepada responden yaitu konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa sebanyak minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Kuisisioner disebar secara langsung di titik-

titik tertentu di Kota Semarang terutama di outlet-outlet Kopi Janji Jiwa.

b. Studi Kepustakaan

Menurut M. Nazir (1988) studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Studi kepustakaan yaitu mengadakan penelitian dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian.

1.11.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan eksplorasi yang melibatkan pengelompokan data ke dalam unit-unit, mendeskripsikannya secara rinci, mensitesisnya, mengaturnya dalam suatu pola, dan merancang kesimpulan sehingga peneliti atau orang lain dapat dengan mudah menangkapnya (Sugiyono, 2020). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.11.6.1 Analisis Kuantitatif

Rumus statistik dan statistik yang dapat diperkirakan atau dikuantifikasi, analisis kuantitatif menggunakan SPSS untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel.

Berikut adalah formula statistik yang digunakan dalam penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai validitas kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2020) ketika suatu instrumen valid maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package for School Sciences* (SPSS). Apabila suatu kuesioner memiliki nilai korelasi item total yang dikoreksi R hitung lebih besar dari R tabel, maka dianggap sah. Uji satu sisi dengan Tingkat signifikansi 5% digunakan untuk melakukan uji validitas. Standar statistik yang digunakan untuk menentukan apakah skor setiap item pertanyaan valid atau tidak adalah sebagai berikut: r tabel untuk 100 sampel: **0.1946**

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dan nilainya positif, dapat dikatakan variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, dapat dikatakan variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada suatu nilai yang menggambarkan seberapa konsisten suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas membantu menentukan

sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan berulang kali dengan menggunakan gejala dan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2020). Uji statistik Cronbach Alpha tersedia di *Statistical Packages for School Science* (SPSS) untuk menentukan ketergantungan. Jika suatu variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60, maka dianggap reliabel.

c. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dirancang untuk menilai seberapa kuat atau lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel independen berupa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan variabel dependen berupa variabel minat beli ulang dinilai dengan menggunakan uji koefisien korelasi.

Uji korelasi pada penelitian ini dilakukan pada data dari hasil kuesioner yang diolah menggunakan program SPSS. Besarnya koefisien korelasi (r) dapat ditentukan dari tabel summary pada kolom R hasil pengolahan data dengan SPSS. Aturan berikut digunakan untuk memahami nilai koefisien korelasi (r):

Tabel 1. 3 Aturan nilai koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi sedang
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2014

d. Analisis Regresi

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel independen dan variabel dependen berhubungan secara kausal atau fungsional dalam analisis regresi linier sederhana. Analisis ini dapat memutuskan apakah menaikkan dan menurunkan variabel independen dapat menyebabkan variabel dependen naik dan turun (Sugiyono, 2020). Penelitian ini akan mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Kopi Janji Jiwa Semarang. Rumus analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen/terikat (Minat beli ulang)

X = variabel independen/bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk)

a = konstanta

b = koefisien regresi yang menunjukkan kenaikan ataupun penurunan variabel dependen yang didasari pada variabel bebas. Bila b bernilai positif maka terjadi kenaikan, dan bila b negatif maka terjadi penurunan

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dapat membantu menentukan apakah variabel dependen akan naik atau turun dengan mengubah nilai dua atau lebih variabel independen yang berfungsi sebagai prediktor. Analisis regresi linier berganda digunakan setiap kali ada dua atau lebih variabel independen. Model regresi linier untuk populasi umum yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Minat beli ulang)

X1 = variabel independen kualitas pelayanan

X2 = variabel independen kualitas produk

b1 = koefisien regresi berganda antara X1 dan Y

b2 = koefisien regresi berganda antar X2 dan Y

a = konstanta

e. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi persentase (%) variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat minat beli ulang (Y) maka dilakukan pengujian koefisien determinasi. Skor koefisien determinasi berkisar (0-1) yang mana skor koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat semakin lemah. Begitu pula sebaliknya, apabila skor koefisien determinasi mendekati angka 1 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas di dalam menerangkan variabel terikat semakin kuat.

Rumus koefisien determinasi:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

f. Uji Signifikan

1) Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Menurut (Sugiyono, 2020) uji t merupakan uji individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan sendirinya. Dalam hal ini, mengetahui dampak dari masing-masing variabel independen (Kualitas pelayanan dan Kualitas produk) terhadap variabel dependen Minat beli ulang. Dengan mengontraskan nilai t estimasi dengan nilai t tabel, maka dilakukan uji t. Rumus untuk menghitung nilai t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = t hitung

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah sampel

Nilai t akan dihasilkan oleh rumus tersebut. Algoritma berikut kemudian digunakan untuk menghitung hasil menggunakan nilai t:

- a) Tentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - Ho = tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
 - Ha = ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y

- b) Tentukan signifikansi. Tingkat signifikansi dapat menggunakan tingkat 5% atau 0,05
- c) Mendefinisikan t tabel. Menghitung derajat kebebasan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 harus dilakukan untuk mendapatkan nilai t tabel dengan syarat derajat kebebasan (df) $n-k-2$
 n = jumlah sampel
 k = jumlah variabel bebas
- d) Membandingkan t hitung dengan t tabel atau kriteria pengujian
 - Apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Apabila t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- e) Menarik kesimpulan
 Kualitas pelayanan dan Kualitas produk hanya berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang jika H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang jika H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Uji F-test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F dilakukan guna mengetahui apakah variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat atau tidak. Pada penelitian ini, uji F-test dilakukan untuk melihat apakah variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel minat beli ulang. Uji F dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai f hitung dengan nilai f tabel. Untuk nilai F dapat diukur dengan rumus berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Dengan adanya rumus di atas maka akan menghasilkan nilai f. Kemudian nilai f dimanfaatkan dalam menentukan output melalui prosedur sebagai berikut:

a) Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- $H_0 : b_1 ; b_2 = 0$

Artinya, variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

- $H_a : b_1 ; b_2 \neq 0$ (tidak sama dengan) 0

Artinya, variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- b) Menetapkan besaran signifikansi. Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05
- c) Menetapkan F tabel. Untuk menentukan F tabel diperlukan perhitungan derajat kebebasan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan syarat derajat kebebasan (df) $n-k-2$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

- d) Membandingkan F hitung dengan F tabel atau kriteria pengujian
 - Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- e) Menarik kesimpulan

Kualitas pelayanan dan kualitas produk hanya berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang jika H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang jika H_0 ditolak dan H_a diterima.