

Yudha Praja

by Turnitin Official

Submission date: 06-Mar-2023 02:34PM (UTC+0700)

Submission ID: 2003220290

File name: 4._7568-22088-2-PB.docx (58.64K)

Word count: 3313

Character count: 28539

Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso

Yudha Praja

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Email:Prajayudha9@gmail.com

Diterima: 01 Mei 2022 | Disetujui: 17 Juni 2022 | Dipublikasikan: 29 Juni 2022

Abstrak

Penelitian ini untuk pengaruh iklan, harga Dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 216 dengan teknik *purposive sampling*. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan, harga Dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Selain itu secara simultan variabel iklan, harga Dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.

Kata kunci: iklan, harga, kualitas produk dan minat beli ulang

Abstract

This study examines the effect of advertising, price and product quality on the intention to repurchase Kapal Api coffee in Bondowoso Regency. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The number of samples in this study was 216 with purposive sampling technique. The results of multiple linear regression show that partially advertising, price and product quality variables have a significant influence on the variable of repurchasing interest in Kapal Api coffee in Bondowoso Regency. In addition, simultaneously variable advertising, price and product quality have a significant effect on the intention to repurchase Kapal Api coffee in Bondowoso Regency.

Keywords: advertising, price, product quality and repurchase interest

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan produk-produk dalam kemasan terus mengalami peningkatan, terlihat dari banyaknya varian minuman bubuk dalam kemasan seperti kopi. Semakin banyaknya produk pesaing, tentu dibutuhkan sebuah upaya pemasaran yang unik dan berkualitas. Manajemen pemasaran menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2011) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut (Tjiptono, 2011), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan teori pemasaran yang berdampak akan peningkatan volume penjualan diatas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada konsumen produk Kopi Kapal Api

di Kabupaten Bondowoso. Kabupaten Bondowoso memiliki 23 Kecamatan yang terdiri dari 10 kelurahan dan 209 Desa. Kopi Kapal Api diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi yang merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi berbagai kopi kemasan dan minuman kemasan. Kantor pusat PT. Santos Jaya Abadi terletak di Sepanjang, Sidoarjo. Sejak mulai beroperasi, PT. Santos Jaya Abadi ini telah melakukan inovasi dan memproduksi berbagai kopi kemasan dengan kualitas terjamin dan memiliki cita rasa yang khas. Kopi Kapal Api telah ada sejak zaman penjajahan Belanda datang ke Indonesia. Sebelumnya, perusahaan kopi Kapal Api didirikan, pada tahun 1927, tiga orang bersaudara yaitu Go Soe Loet, Go Bi Tjong dan Go Soe Bin mendirikan pabrik penggorengan kopi di kawasan Pabean, Surabaya dan menghasilkan produk unggulan yang diberi nama Kopi Bubuk Hap Hoo Tjan. Kemudian, produk kopi tersebut dijual berkeliling kampung dan di sekitar Pelabuhan Tanjung Perak dengan sepeda onthel. Dengan racikan kopi yang turun temurun inilah yang menjadikan cita rasa Kopi Kapal Api tetap menjaga kualitasnya hingga saat ini dan mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia. Bahkan di tahun 1985, Kopi Kapal Api melakukan ekspansi ke berbagai negara dan memasuki pasar mancanegara. Diawali meninvansi produk di Arab Saudi, kemudian mulai masuk di pasar Hongkong tahun 1987, berlanjut ke Malaysia dan Taiwan. Selain kopi yang tersedia dari berbagai macam kemasan, PT. Santos Jaya Abadi juga memproduksi permen Espresso Candy dan permen Relaxa, yang hingga kini menjadi produk andalan. Hingga sampai saat ini, Kopi Kapal Api tetap konsisten menjaga kualitas produknya sehingga tetap banyak diminati dan tentunya dengan harga yang sangat bersahabat.

Produk kopi Kapal Api ini merupakan produk unggulan dari PT. Santos Jaya Abdi. Yang mana merupakan produk utama sebelum produk-produk lain dikeluarkan ABC. Produk kopi ini dikhususkan untuk anak muda yang suka kopi tetapi tidak suka dengan terlalu banyak ampas yang mengendap. Kopi ini bisa menjadi rekomendasi. Fresco Kopi ini hampir mirip dengan kopi ABC, tetapi keduanya memiliki ciri khas yang memang berbeda. Berdasarkan sejarah perjalanan kopi kapal api yang di produksi oleh PT. Santos Jaya Abdi, maka mengacu pada hasil survey yang dilakukan oleh TBI Indonesia dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel. 1 TBI Kategori Kopi Bubuk Berampas dari Tahun 2018-2022

No	Brand	TBI					Keterangan
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	Kapal api	55,6%	60,7%	66,2%	62,4%	62,4%	TOP
2	ABC	16,3%	21,8%	13,3%	15,9%	15,2%	TOP
3	Luak	6,5%	11,6%	11,5%	14,7%	14,6%	TOP
4	TOP	3,3%	-	-	-	-	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan data TBI diatas dapat diketahui bahwa kopi kapal api menduduki TOP pertama penjualan kategori bubuk berampas yang diminati konsumen kopi di indonesia, akan tetapi berdasarkan data yang diperoleh selama 3 (tiga) tahun kebelakang menunjukkan fluktuatif penjualan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan fenomena penjualan ialah “terjadinya penurunan penjualan kopi kapal api”. Maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting sebagai solusi atas permasalahan yang ada pada objek penelitian guna meningkatkan volume penjualan ialah mengacu pada variabel iklan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kapal Api.

Menurut (Priansa, 2017) mendefinisikan pemasaran adalah kombinasi kegiatan di mana organisasi dan bisnis lainnya bertukar antara nilai bisnis dan perusahaan itu sendiri

dan pelanggannya. Menurut (Armstrong & Kotler, 2009). Menurut Tjiptono (2019) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berarti kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Agar perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan maka perlu adanya kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan suatu produk atau kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap harapan menurut (Phillip Kotler & Keller, 2016). Menurut (Armstrong & Kotler, 2009) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Niat pembelian ulang merupakan hal penting yang akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi dan akan memudahkan dalam membeli produk. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian sebelumnya. Oleh karena itu, niat beli ulang merupakan bagian penting dari perilaku konsumen. Kotler dan Keller menjelaskan niat beli setelah proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat serangkaian pilihan tentang produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan niat (Phillip Kotler & Keller, 2016). Thamrinand dan Francis mendefinisikan niat membeli kembali sebagai niat membeli berdasarkan pengalaman membeli di masa lalu (Abdullah & Francis, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa niat beli yang dilakukan konsumen terhadap merek dan produk tertentu berdasarkan pengalaman yang sudah dirasakan. Beberapa peneliti sebelumnya mengangkat variabel iklan dalam memengaruhi minat beli ulang diantaranya penelitian (Sumaa et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di e-Commerce Shopee (studi kasus pada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). Penelitian (Sudirjo, 2018) menyimpulkan hal serupa yaitu kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK Amidis di Kecamatan Semarang Pedurungan. Begitu pula dengan (Slamet et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Garnier Facial Foam. Namun iklan pop up Youube tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Garnier Facial Foam.

Namun penelitian (Damanik & Purba, 2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk bedak tabita skincare sedangkan iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk bedak tabita skincare. (Zullaihah & Setyawati, 2021) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna smartphone Oppo di Kebumen. Penelitian (Hidayah, S. A., & Apriliani, 2019) harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada batik Pekalongan.

Berdasarkan fenomena penelitian yang telah dibahas, maka penelitian ini bertujuan untuk membangun model konseptual yang mengukur minat beli ulang konsumen produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kabupaten Bondowoso. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam tehnik pengumpulan data misalnya wawancara, dan observasi. Data kuantitatif digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistik parametrik maupun *nonparametric* dengan basis windows (Ghozali, 2016). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner yang berkaitan dengan proses pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan ini disesuaikan dengan kebutuhan data dilapangan, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Sampel yang diambil 216 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan usia >17 tahun dan merupakan penikmat kopi serta pernah atau beberapa kali mengkonsumsi kopi kapal api. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda, dengan sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X _{1,1}	0,820	0,113	VALID
2	X _{1,2}	0,883	0,113	VALID
3	X _{1,3}	0,904	0,113	VALID
4	X _{1,4}	0,911	0,113	VALID
5	X _{2,1}	0,918	0,113	VALID
6	X _{2,2}	0,924	0,113	VALID
7	X _{2,3}	0,897	0,113	VALID
8	X _{2,4}	0,768	0,113	VALID
9	X _{3,1}	0,761	0,113	VALID
10	X _{3,2}	0,785	0,113	VALID
11	X _{3,3}	0,798	0,113	VALID
12	X _{3,4}	0,738	0,113	VALID
13	Y ₁	0,908	0,113	VALID
14	Y ₂	0,748	0,113	VALID
15	Y ₃	0,821	0,113	VALID
16	Y ₄	0,939	0,113	VALID

Sumber Data : diolah peneliti (2022).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,113. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable Iklan, Harga dan Kualitas produk dan Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Cronbach Alpha	Nilai Cut Off	Keterangan
Iklan (X ₁)	0,903	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,901	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X ₃)	0,760	0,60	Reliabel
Minat beli ulang (Y)	0,879	0,60	Reliabel

Sumber Data : diolah peneliti (2022).

Dari tabel 2 diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima, karena setiap nilai *Alpha Cronbach* melebihi nilai dari *cut-off* yakni 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Analisa Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.138E-17	.022		.000	1.000		
Iklan	.367	.040	.367	9.116	.000	.299	3.340
Harga	.453	.048	.453	9.493	.000	.213	4.693
Kualitas Produk	.188	.042	.188	4.499	.000	.279	3.589

Sumber Data: diolah peneliti tahun 2022.

$$Y = 2,059E-16 + 0,367 + 0,453 + 0,188 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso

X₁ = Iklan

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas produk

a = Komstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi variabel bebas

e = Variabel pengganggu

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.138E-17	.022		.000	1.000		
Iklan	.367	.040	.367	9.116	.000	.299	3.340
Harga	.453	.048	.453	9.493	.000	.213	4.693
Kualitas Produk	.188	.042	.188	4.499	.000	.279	3.589

Sumber Data: diolah peneliti tahun 2022.

a. Iklan

Nilai t hitung untuk variabel Iklan sebesar 9.116. Sementara itu nilai pada t tabel distribusi 5% sebesar 1,96, maka $9.116 > 1,96$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Iklan mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso.

b. Harga

Nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 9.493. Sementara itu nilai pada t tabel distribusi 5% sebesar 1,96, maka $9.493 > 1,96$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso.

c. Kualitas produk

Nilai t hitung untuk variabel Kualitas produk t tabel sebesar 4.499. Sementara itu nilai pada distribusi 5% sebesar 1,96, maka $4.499 < 1,96$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan. Hal ini juga tidak diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	ANOVA ^a		F	Sig.
			Mean Square			
1 Regression	192.910	3	64.303		617.140	.000 ^p
Residual	22.090	212	.104			
Total	215.000	215				

Sumber Data: diolah peneliti tahun 2022.

Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_a) yang menyebutkan bahwa Iklan, Harga, dan Kualitas produk terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso pada Masyarakat Fakultas Ekonomi Kabupaten Bondowoso dapat diterima. Dapat disimpulkan pula

bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh variabel Iklan, harga dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso dapat diterima.

Uji Dominan

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.000	1.000
	Iklan	9.116	.000
	Harga	9.493	.000
	Kualitas produk	4.499	.000

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber Data: diolah peneliti tahun 2022.

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Iklan (X_1) sebesar 9,116, Harga (X_2) sebesar 9,493, dan Kualitas produk (X_3) sebesar 4,499, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel harga tersebut lebih besar dari variabel Iklan dan kualitas produk yaitu sebesar 9,493 dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh paling dominan terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso.

Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.947 ^a	.897	.896	.32279396	1.416

Sumber Data: diolah peneliti tahun 2022.

Hasil dari analisis pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas produk terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R square menunjukkan nilai sebesar 0,896, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Iklan, Harga, dan Kualitas produk) mempunyai kontribusi sebesar 89,6% terhadap variabel terikat (Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso) dengan tingkat ketetapan yang tinggi, dan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam seperti desain produk/kemasan, kepuasan konsumen & experiential marketing.

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan Terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso

Hasil analisis menunjukkan Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan

terdapat pengaruh secara parsial antara Iklan terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso adalah diterima. Hasil penelitian ini juga mendeskripsikan mengenai indicator iklan yang paling dominan dalam memengaruhi variable iklan terhadap minat beli ulang. Indikator dengan pengaruh paling dominan adalah isi iklan yang menarik, Masyarakat Bondowoso yang menjadi responden dalam penelitian ini merasa bahwa iklan kopi kapal Api yang dimuat dalam media cetak dan elektronik dianggap menarik oleh 110 responden. Dalam hal ini iklan menimbulkan minat konsumen dalam membeli ulang kopi kapal api di Kabupaten Bondowoso. Selain itu indicator dengan respon paling rendah adalah Daya Tarik pada informasi iklan yang mudah diingat oleh masyarakat, hal ini megindikasikan bahwa Masyarakat Bondowoso tidak selalu focus pada keseluruhan informasi yang dimuat dalam iklan. Masyarakat lebih condong untuk focus pada tampilan, kombinasi warna dan varian rasa dan yang terpenting adalah harga. Beberapa iklan kopi Kapal Api juga tidak memuat banyak informasi mengenai produk. Iklan kopi kapal api cenderung memberikan kesan mengenai rasa, aroma dan manfaat, sehingga konsumen menjadi berminat untuk mengkonsumsi Kopi Kapal Api.

Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi Masyarakat tentang Iklan meningkat maka Minat beli ulang Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso juga akan meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, diantaranya penelitian (Sumaa et al., 2021) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di e-Commerce Shopee (studi kasus pada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). Penelitian (Sudirjo, 2018) menyimpulkan hal serupa yaitu iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK Amidis di Kecamatan Semarang Pedurungan. Penelitian (Lutfiana & Saraswati, 2021) melalui analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Agung Jiwandono, Rois Arifin, 2019) menyimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi mempengaruhi minat pelanggan dalam pembelian kembali di Bakara Tiara Kediri Warung.

Namun penelitian (Slamet et al., 2018) menyatakan bahwa iklan pop up Yoube tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Garnier Facial Foam. Penelitian (Damanik & Purba, 2020) juga menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk bedak tabita skincare. (Zullaihah & Setyawati, 2021) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna smartphone Oppo di Kebumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso

Hasil analisis menunjukkan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa Masyarakat Kabupaten Bondowoso merasa nyaman dengan aspek harga yang ditawarkan oleh perusahaan Kopi Kapal Api yaitu Wingsfood. Indikator Harga yang bersaing merupakan aspek paling dominan yang disetujui oleh masyarakat Bondowoso sebagai responden dalam penelitian ini, Masyarakat merasa dengan harga yang relative bersaing di pasaran, produk kopi Kapal Api memiliki keunggulan dari segi kualitas. Sehingga responden merasa dengan kualitas kopi dan rasa yang dimiliki Kopi Kapal Api namun

harga yang ditawarkan bersaing dengan produk lain, lebih baik memilih atau melakukan pembelian ulang pada produk kopi kapal Api. Sedangkan indikator dengan respon setuju paling rendah adalah kesesuaian harga dengan daya beli konsumen. Konsumen merasa bahwa beberapa produk kapal Api yang dijual di wilayah kabupaten Bondowoso kurang sesuai dengan daya beli masyarakat, contohnya pada produk kopi tubruk murni dalam kemasan yang dinilai lebih mahal dari pada membeli kopi kemasan yang tidak memiliki merek. Namun, meski demikian masyarakat tau betul bahwa harga menentukan kualitas sebuah produk (Zullaihah & Setyawati, 2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Masyarakat akan meningkatkan minat beli ulang mereka kopi kapal api tetap menjaga keunggulan-keunggulan yang dimiliki serta memberikan *value* lebih dari adanya keunikan produk yang ada. Variabel harga merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, diantaranya penelitian (Shabrina et al., n.d.) yang menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Holland Bakery Pandanaran Semarang. Penelitian (Musarofah, 2020) juga menyatakan hal yang sama yaitu harga merupakan faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Kopi Kakak Madiun. (Agung Jiwandono, Rois Arifin, 2019) menyimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi mempengaruhi minat pelanggan dalam pembelian kembali di Bakara Tiara Kediri Warung.

Namun penelitian (Hidayah, S. A., & Apriliani, 2019) harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Penelitian (Lutfiana & Saraswati, 2021) melalui analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso

Hasil analisis menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas produk terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso adalah diterima. Variabel Kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi Masyarakat tentang Kualitas produk menurun maka Minat beli ulang Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso juga akan menurun. Indikator dengan repon paling baik adalah Masyarakat Bondowoso mengenai kualitas produk adalah manfaat dari produk kapal api, yang dirasa benar-benar dapat memberikan efek tidak mengantuk dan rasa segar untuk melakukan aktifitas kembali.

Hasil penelitian ini dengan jelas memberikan gambaran mengenai efek Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli ulang Masyarakat, terlebih dalam penelitian ini variabel. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, diantaranya penelitian (Sumaa et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di e-Commerce Shopee (studi kasus pada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). Penelitian (Sudirjo, 2018) menyimpulkan hal serupa yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK Amidis di Kecamatan Semarang Pedurungan. Begitu pula dengan (Slamet et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Garnier Facial Foam. Penelitian (Damanik & Purba, 2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk bedak tabita skincare. Penelitian (Lutfiana & Saraswati, 2021) melalui analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Agung Jiwandono, Rois Arifin, 2019) menyimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi mempengaruhi minat pelanggan dalam pembelian kembali di Bakara Tiara Kediri Warung.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan analisis secara parsial maupun regresi linier berganda yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut ::

1. Secara parsial variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.
2. Secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.
3. Secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.
4. Secara simultan variabel iklan, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak yang turut berkontribusi dalam pembuatan artikel ini, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada: Dr. Drs Ec Karnadi, M.Si selaku rektor Universitas Abdurrachman Shaleh Situbondo beserta jajaran Dekanat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian penelitian ini. Serta kepada keluarga dan saudara khususnya Ahmad Nizam Wiratama sebagai anak yang mendorong terselesainya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. . (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Agung Jiwandono, Rois Arifin, M. H. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada warung bakso tiara kediri. *Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen*, 8(9), 82–94.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Erlangga.
- Damanik, S. W. H., & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 335. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.158>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872>
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2*. Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. PT. Indeks.
- Lutfiana, M., & Saraswati, T. G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Si Agung Snack the Influence of Price, Product Quality and Advertising To

- Repurchasing of Si Akang Snack Consumers. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1352–1360.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Shabrina, S. A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (n.d.). *Pendahuluan*. IX(Iv), 475–482.
- Slamet, H., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh iklan pop-up youtube dan kualitas produk terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 82–94. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4466>
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *E-Jurnal Serat Acitya*, 7(1), 910–917. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/695>
- Sumaa, S., Agus Supandi, S., & Samadi, R. L. (2021). S . Sumaa ., A . S . Soegoto ., L . S . Samadi . MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO) THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , PRICE AND ADVERTISING SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee*, 9(4), 304–313.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Andi.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	15%
2	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	2%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
4	unars.ac.id Internet Source	<1%
5	Dahmiri, Sigit Indrawijaya, Raja Sharah Fatricia, Anita Yasmin. "Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community", Emerald, 2018 Publication	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On