

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA KOPI KETJE PANJANG

¹ Dinda Mareta *, ² Herry Goenawan Soedarsa

^{1,2}. Program Studi Manajemen Universitas Bandar Lampung
Jl. Z.A Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, B.Lampung Indonesia

*e-mail: dndamareta@gmail.com, herry.gs13@gmail.com

Received: 2024-01-18, **Revised:** 2024-02-22, **Accepted:** 2024-02-24

Abstrak

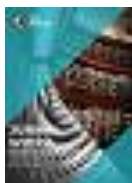
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada Kopi Ketje Panjang. Populasi merupakan jumlah dari semua nilai yang mungkin, dihitung dan diukur, sehingga populasi dari penelitian ini merupakan konsumen dari Kopi Ketje Panjang. Sampel dalam penelitian ini teridentifikasi dengan rumus lemshow didapati jumlah sampel sebesar 100 orang responden. Analisis ini menggunakan perhitungan dengan statistik demi memudahkan pengujian untuk analisis data nya, oleh karena itu analisis diatas menggunakan perangkat aplikasi SPSS 25. Penelitian ini memakai analisis atau uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji t. dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, harga dan promosi menunjukkan secara parsial mempengaruhi minat konsumen, dan kualitas produk merupakan faktor yang paling besar mempengaruhi minat konsumen. Sebaiknya Kopi Ketje Panjang memperbaiki minat konsumen dengan mempertahankan kepuasan konsumen, kualitas produk, harga dan promosi dengan upaya memperbaiki kesalahan yang ada pada Kopi Ketje Panjang sehingga minat konsumen dapat meningkat.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Minat Konsumen.

Abstract

This research aims to determine and analyze the factors that influence consumer interest in Ketje Panjang Coffee. Population is the sum of all possible values, calculated and measured, so that the population of this study are consumers of Ketje Panjang Coffee. The sample in this study was identified using the lemshow formula, it was found that the sample size was 100 respondents. This analysis uses statistical calculations to facilitate testing for data analysis, therefore the above analysis uses the SPSS 25 application tool. This research uses multiple linear regression analysis or tests, coefficient of determination tests and t tests. The research results show that the factors that influence consumer interest, such as consumer satisfaction, product quality, price and promotion, show that they partially influence consumer interest, and product quality is the factor that most influences consumer interest. Ketje Panjang Coffee should improve consumer interest by maintaining consumer satisfaction, product quality, price and promotion with efforts to correct errors in Ketje Panjang Coffee so that consumer interest can increase.





Keywords: Consumer Satisfaction, Product Quality, Price, Promotion, and Consumer Interest.

1 Pendahuluan (or Introduction)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan ini tidak mudah. Perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli ulang atas produk tersebut.

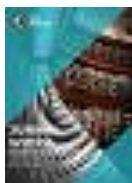
Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan minat beli ulang produk yang tinggi pula. Ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk, sehingga keputusan untuk mengadopsi produk tersebut timbul setelah konsumen mencobanya. Kemudian timbul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan konsumen terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan mutu yang tinggi di mata konsumen. Dalam memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar sasarannya, karena pada dasarnya perusahaan dalam kegiatannya memproduksi dan menciptakan produk itu merupakan bagian dari cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pernah dilakukan sebelumnya oleh Laurensia Hanjani Putri dalam jurnal Manajemen Bisnis Vol. 1. Nomor 2. (2016) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Produk Nugget Delicy. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan, harga, prefensi merek, nilai yang dirasakan, kualitas produk, dan lingkungan fisik. Berdasarkan kedua penelitian di atas, kecenderungan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang terjadi pada konsumen, tergantung bagaimana kepuasan konsumen, kualitas layanan, harga, prefensi merek, nilai yang dirasakan, kualitas produk, dan lingkungan fisik.

Diantara faktor yang menjadi pertimbangan minat beli ulang konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. tingkat kepuasan merupakan kinerja dari fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Selain itu, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi erat. Dengan demikian jika kinerja suatu produk atau jasa berjalan baik dan mampu diterima dengan baik pula oleh konsumen, minat beli ulang pada suatu produk tertentu akan terjadi.

Aspek manajemen perhatikan proses manajemen perusahaan, dimulai dari pembuatan produk, perencanaan pemasaran, serta perencanaan distribusi produk. Aspek taktik mencakup bagaimana sebarakan usaha menggunakan mempertinggi kualitas produk, menyebarkan produk baru atau berafiliasi menggunakan pihak lain (Christina & Soedarsa, 2022). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang dapat diterima konsumen adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tingkat kecacatan produk seminimal mungkin. Perusahaan yang sama sekali tidak memperhatikan kualitas dari produknya, sama saja dengan bunuh diri atau tidak peduli dengan masa depan dari perusahaan tersebut, karena kualitas dari suatu produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian





konsumen. Perusahaan harus selalu memperhatikan atau melakukan pengendalian atau pengawasan proses produksi barang yang diproduksi agar kualitas dari suatu produk tetap terjaga dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Jika pengendalian dan pengawasan kualitas dilakukan dengan teliti, akan berdampak baik bagi perusahaan. Diantaranya adalah kerusakan atau cacat pada produk dapat terminimalisir atau bahkan dapat dihilangkan.

Harga pula menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ulang suatu produk. Karena harga merupakan salah satu unsur untuk mempertahankan konsumen. Harga dapat dikatakan sebagai usaha untuk mewujudkan citra suatu produk. Jika harga yang ditawarkan ke tangan konsumen tersebut bisa dikatakan baik, mulai dari terjangkau, mempunyai kualitas yang sama dengan harga yang murah dan tidak membosankan, maka dampak yang akan terjadi besar harapan konsumen akan membeli lagi produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang bisa menyebabkan konsumen membeli ulang produk tersebut adalah promosi. Promosi dilaksanakan untuk memancing pembeli dan menunjukan merek kepada khalayak supaya produk atau jasa yang ditawarkan bisa diketahui dan menarik perhatian konsumen. Bukan hanya menarik perhatian konsumen semata, melainkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut bisa terjadi secara berulang-ulang.

Akhir-akhir ini, banyak muncul kedai-kedai kopi baru di Indonesia. Hal ini terjadi karena gaya hidup generasi milenial saat ini yang gemar meminum kopi bersama teman-teman. Kopi tidak hanya menjadi minuman yang identik untuk diminum oleh kalangan tua saja, namun kopi juga dinikmati oleh anak-anak muda saat ini. Selain itu kopi juga dinikmati dari berbagai gender, yang biasanya dinikmati oleh kaum pria, kini banyak kaum perempuan yang turut menggemari minum kopi. Menurut Syarifudin ketua dari Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI) dalam *ekonomi.bisnis.com*, perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di kedai kopinya dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan mereka meminum kopi instan. Hal itu menjadikan potensi bisnis dalam kuliner meningkat. Dalam laman *ekonomi.bisnis.com* pertumbuhan kedai kopi hingga akhir tahun 2019, diprediksi mengalami peningkatan sebesar 15% - 20%, hal tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2018 yang hanya mencapai 8% hingga 10%. Dari data-data tersebut, mengindikasikan bahwa banyak kemunculan-kemunculan kedai kopi baru di Indonesia.

Indonesia, menjadi salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar di dunia. Menurut data dari International Coffee Organization (ICO) dalam laman *databoks.katadata.co.id* (2018) tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia mencapai sebesar 2 juta kilogram sepanjang tahun 2016 dan 2017. Berdasarkan angka tersebut, Indonesia menempati urutan ke enam setelah Russia dalam daftar 10 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia tahun 2016 dan 2017.

Kopi Ketje Panjang merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Panjang, Bandar Lampung. Kopi Ketje Panjang seperti kedai kopi lainnya, yang menyediakan kopi dengan ciri khas tersendiri. Menyediakan tempat yang sebisa mungkin membuat para konsumen menjadi nyaman ketika berada di Kopi Ketje Panjang seiring berjalannya waktu. Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap manajer toko Kopi Ketje Panjang, bahwa terjadinya penurunan pengunjung dan penjualan yang terjadi pada bulan Januari hingga September tahun 2023, penurunan tersebut disebabkan oleh minat beli konsumen yang menurun. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dengan mengangkat judul mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada Kopi Ketje Panjang, adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada Kopi Ketje Panjang.

2 Tinjauan Literatur (or Literature Review)

Kepuasan Konsumen

Menurut Park dalam (Irawan, 2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh





keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2017) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah :

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016), yang terdiri dari :

1. Kualitas
Sejauh mana perusahaan dalam memberikan manfaat dan keunggulan dari produk itu sendiri.
2. Pengemasan
Sejauh mana perusahaan membuat suatu produk menarik dari cover atau sampulnya.
3. Ukuran
Sejauh mana perusahaan memberikan kepuasan dalam hal tingkat kapasitas produk yang diberikan.
4. Keanekaragaman produk
Sejauh mana perusahaan membrikan kepuasan bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Harga

Harga merupakan sebuah nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang pada dasarnya diakui dalam satuan mata uang (Dollar, Rupiah, Yen, dan lain-lain). Sedangkan, definisi harga dari perspektif pemasaran yaitu satuan mata uang atau satuan alat ukur (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau kepemilikan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2017). Menurut Kotler dan Amstrong (2016), mengatakan harga merupakan total semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai tukar yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2017), terdapat empat indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.





2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya sebuah hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk yang satu dengan produk lainnya.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Promosi

Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

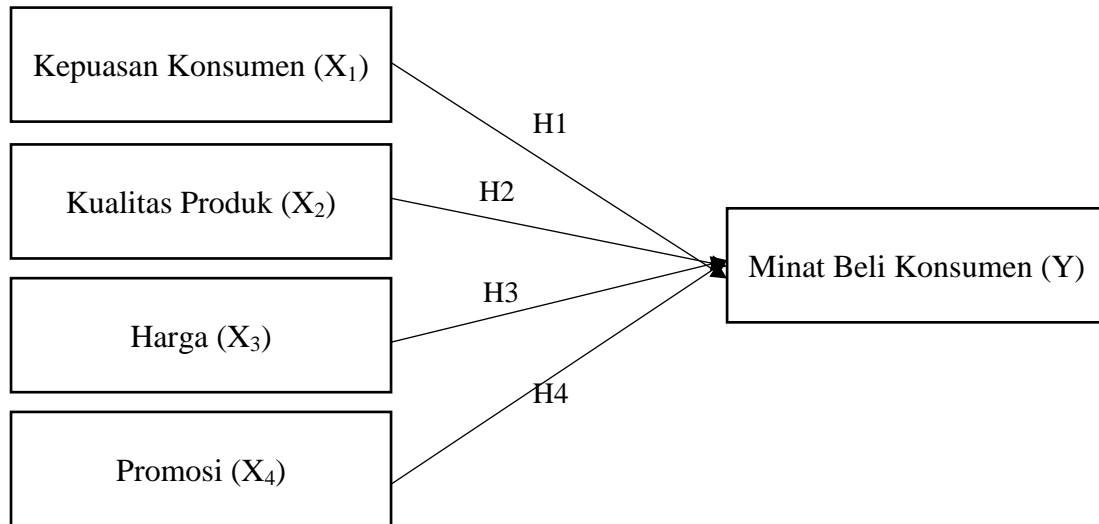
1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Minat Beli

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Menurut Frans Sudiro (2018) mengatakan bahwa “Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan”. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (Sukmawati dalam Yoebrilanti, 2018). Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli. Menurut penelitian Aries (2018) Ada beberapa indikator untuk mengukur minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Ingin mengetahui produk.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Mempertimbangkan untuk membeli.
5. Ingin memiliki produk.





Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan dan kerangka teori yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

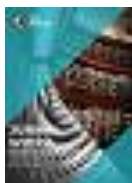
1. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Ketje Panjang.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Ketje Panjang.
3. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Ketje Panjang.
4. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Ketje Panjang.

3 Metode Penelitian (or Research Method)

Analisis ini menggunakan pendekatan metode angka-angka atau yang bisa dikenal dengan metode kuantitatif dengan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2018), analisis yang menggunakan metode kuantitatif menuntut penulis untuk menjelaskan bagaimana satu variabel memberikan dampak dari variabel lainnya. Analisis penelitian ini termasuk dalam kategori eksperimen. Menurut (Sugiyono, 2018), penelitian ini menggunakan metode penelitian yang berusaha untuk melihat dampak variabel terkhusus pada variabel lain. Populasi merupakan jumlah dari semua nilai yang mungkin, dihitung dan diukur, sehingga populasi dari penelitian ini merupakan konsumen dari Kopi Ketje Panjang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{L} \quad \text{with } L = 1 - P$$





$$d^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96 p = maksimal estimasi = 0,5

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

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Analisis ini menggunakan perhitungan dengan statistik demi memudahkan pengujian untuk analisis data nya, oleh karena itu analisis diatas menggunakan perangkat apliaksi SPSS 25. Penelitian ini memakai analisis atau uji regresi linier berganda yang mana merupakan sebuah hubungan yang saling keterkaitan antara 2 atau lebih dari (X1, X2, ... Xn) dengan (Y). Uji t ditambahkan untuk membuktikan sebuah dampak variable independen pada variable dependend berasumsi tetap. Lalu dari koefisien determinasi (R2) terlihat bahwa akurasi analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya variasi kontribusi seluruh variabel independen dan variabel dependennya.

4 Hasil dan Pembahasan (or Results and Analysis)

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian studi lapangan yang dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data SPSS versi 25.

Analisis Regresi Linear Berganda

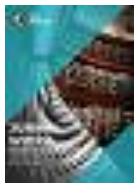
Regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mempelajari keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Arikunto (2020), regresi linear berganda adalah metode yang memungkinkan peneliti untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.748	.723		7.952	.000
	Kepuasan Konsumen	.138	.019	.397	7.103	.000
	Kualitas Produk	.317	.027	.638	11.594	.000
	Harga	.086	.015	.322	5.848	.000
	Promosi	.123	.024	.271	5.091	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen





Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

Interpretasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_t$$

$$Y = 5,748 + 0,138X_1 + 0,317X_2 + 0,086X_3 + 0,123X_4 + e_t$$

Interpretasi:

Berdasarkan persamaan regresi linier diatas, maka interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 5,748 mengandung arti bahwa jika tidak memperhatikan Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga dan Promosi maka Minat Konsumen hanya sebesar 5,748.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepuasan Konsumen (X1) sebesar 0,138 mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kepuasan Konsumen (X1) terhadap variabel Minat Konsumen (Y) dengan demikian jika (X1) ditingkatkan 1% sementara Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dianggap tetap maka Minat Konsumen meningkat 1,38%.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,317 mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kepuasan Konsumen (X2) terhadap variabel Minat Konsumen (Y) dengan demikian jika (X2) ditingkatkan 1% sementara Kepuasan Konsumen, Harga, dan Promosi dianggap tetap maka Minat Konsumen meningkat 3,17%.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X3) sebesar 0,086 mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Harga (X3) terhadap variabel Minat Konsumen (Y) dengan demikian jika (X3) ditingkatkan 1% sementara Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Promosi dianggap tetap maka Minat Konsumen meningkat 0,86%.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X4) sebesar 0,123 mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Promosi (X4) terhadap variabel Minat Konsumen (Y) dengan demikian jika (X4) ditingkatkan 1% sementara Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga dianggap tetap maka Minat Konsumen meningkat 1,23%.
6. Berdasarkan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Produk(X2) sebesar 0,317 lebih besar daripada koefisien regresi Kepuasan Konsumen (X1) sebesar 0,138, koefisien regresi Harga (X3) sebesar 0,086, dan koefisien regresi Promosi (X4) sebesar 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Kualitas Produk lebih tinggi atau dominan dibandingkan dengan Kepuasan Konsumen, Harga, dan Promosi dalam meningkatkan Minat Konsumen pada Kopi Ketje Panjang .

Koefisien Determinasi

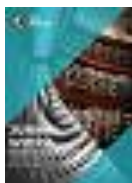
Menurut Arikunto (2020), koefisien determinasi, yang biasa dikenal dengan sebutan R Square, adalah ukuran untuk melihat tingkat kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan dan data pada sampel penelitian. Koefisien ini menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini dapat dilihat melalui presentase yang didapat. Semakin besar presentase koefisien determinasi, menunjukkan bahwa variabel independen semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3.

Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.753	.419





a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari tabel di atas memperlihatkan keeratan pengaruh variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen. diperoleh nilai R^2 sebesar 0,763. Suatu model regresi dikatakan semakin baik apabila nilai R^2 semakin mendekati nilai satu. Dapat ditarik kesimpulan pada hasil pengujian koefisien determinasi bahwa pengaruh variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap variabel Minat Konsumen sebesar 76,3%. Nilai tersebut dari Minat Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga dan Promosi.

Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Menurut Arikunto (2020), uji t yaitu untuk menguji keterlibatan suatu variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap suatu variabel dependen. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka terjadi keterlibatan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat dilihat dari hasil output SPSS nilai t table dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan nilai df sebagai berikut:

$$Df = n - k$$

$$Df = 100 - 5 = 95 \text{ Sehingga didapatkan hasil nilai t table } 95 \text{ yaitu } 1.98525.$$

Tabel 4.
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	5.748	.723		7.952	.000
	Kepuasan Konsumen	.138	.019	.397	7.103	.000
	Kualitas Produk	.317	.027	.638	11.594	.000
	Harga	.086	.015	.322	5.848	.000
	Promosi	.123	.024	.271	5.091	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

Uji Hipotesis Kepuasan Konsumen terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat t_{hitung} variabel Kepuasan Konsumen sebesar 7.103 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil dari 0,050 maka Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama “Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Kopi Ketje Panjang ”

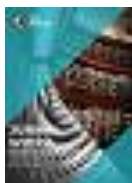
Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat t_{hitung} variabel Kualitas Produk sebesar 11.594 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil dari 0,050 maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Kopi Ketje Panjang ” diterima.

Uji Hipotesis Harga terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat t_{hitung} variabel Harga sebesar 5.848 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil dari 0,050 maka Harga berpengaruh positif dan signifikan





terhadap Minat Konsumen, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Kopi Ketje Panjang ” diterima.

Uji Hipotesis Promosi terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat thitung variabel Harga sebesar 5.848 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil dari 0,050 maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Kopi Ketje Panjang ” diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Konsumen Pada Kopi Ketje Panjang

Pada pengujian ini diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kopi Ketje Panjang. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap Minat beli konsumen pada Kopi Ketje Panjang terbukti atau dapat diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa seorang konsumen yang makin puas atas pelayan yang diberikan akan mendorong konsumen tersebut memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu lain. Dan hasil penelitian ini sudah sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Ferda Aji Perdana, dan Dedi Mulyadi (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

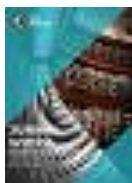
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen Pada Kopi Ketje Panjang

Pada pengujian ini diperoleh hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kopi Ketje Panjang. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap Minat beli konsumen pada Kopi Ketje Panjang terbukti atau dapat diterima. Menurut Susanti (2017) mengungkapkan bahwa kualitas ialah hal yang urgensinya tinggi dalam memberi pengaruh kepada pembeli. Dengan demikian perusahaan dapat menjadikan kualitas produk sebagai nilai jual bagi konsumen, dikarenakan apabila suatu produk memiliki ciri khas unggul disbanding produk lainnya yang sejenis maka produk tersebut layak untuk dibeli. Kualitas erat kaitannya bersama kepuasan pelanggan. Kualitas memberi pelanggan dorongan guna membangun keterikatan kuat bersama perusahaan. di jangka waktu panjang, jenis koneksi itu memberikan peluang perusahaan untuk lebih mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan (Fitriani & Barusman, 2022). Sehingga dengan kualitas yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Uraian tersebut sesuai dengan penelitian Rizqy Tsaniya dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2022) dimana kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Konsumen Pada Kopi Ketje Panjang

Pada pengujian ini diperoleh hasil bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kopi Ketje Panjang. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap Minat beli konsumen pada Kopi Ketje Panjang terbukti atau dapat diterima. Keeratan hubungan pengaruh memiliki arah positif, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Artinya, antara minat beli dengan kesesuaian harga memiliki hubungan yang seajar. Harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan faktor harga (Kotler & Keller, 2016). Harga memiliki fungsi yang penting pada proses marketing. Apabila harga yang diberikan terlalu mahal maka produk tidak akan dapat menjangkau harga pasar sehingga tidak terjangkau pula konsumennya dikarenakan pembeli melihat kualitas serta kelayakan harga dalam membeli sebuah produk. Hal





tersebut sesuai pada penelitian Rizqy Tsaniya dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen Pada Kopi Ketje Panjang

Pada pengujian ini diperoleh hasil bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kopi Ketje Panjang. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap Minat beli konsumen pada Kopi Ketje Panjang terbukti atau dapat diterima. Keeratan hubungan pengaruh memiliki arah positif, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Artinya, antara minat beli dengan kesesuaian promosi memiliki hubungan yang sejajar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yoebritianty, 2018), yaitu hasil analisis menunjukkan promosi terhadap minat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan serta hubungan tersebut bersifat kuat dan dua arah

5 Kesimpulan (or Conclusion)

Dapat ditarik kesimpulan pada hasil pengujian koefisien determinasi bahwa pengaruh variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap variabel Minat Konsumen sebesar 76,3%. Nilai tersebut dari Minat Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kopi Ketje Panjang, artinya semakin kuat kepuasan konsumen, kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh Kopi Ketje Panjang maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

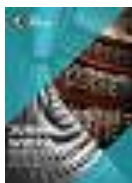
Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Kopi Ketje Panjang adalah sebagai berikut, kepuasan konsumen, kualitas produk, harga, dan promosi pada Kopi Ketje sudah baik, maka perlu disarankan kepada perusahaan untuk lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas perusahaan agar semakin banyak konsumen melakukan pembelian ulang. Meningkatkan kualitas dan manfaat agar pembelian produk lebih dirasakan sehingga dapat memuaskan konsumen dan melakukan pembelian ulang.

Referensi (Reference)

- [1] Aries, M., Sunarti, S., & Mawardi, M. Kholid. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan Di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 36–44.
- [2] Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka. Cipta.
- [3] Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- [4] Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- [5] Christina, V., & G. Soedarsa, H. (2022). SWOT Analysis of Noodle Shop Product Business Development 81 During the Covid 19 Pandemic. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 37–46.





<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i1.130>

- [6] Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- [7] Fitriani, A. ., & Fornio Barusman, A. . (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MELSTORE LAMPUNG. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1353–1362. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.177>
- [8] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo. Press.
- [9] Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [10] Kotler, P & Armstrong, G. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, P, & Keller, L. K. (2017). Manajemen Pemasaran. Pearson Education.
- [12] Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [13] Perdana, M. F. A., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*. Vol 2, No 3.
- [14] Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), 162–170. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i2.138>
- [15] Sudiro, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis Di Semarang. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah Untag Semarang Volume 7 Nomor 1* , 12-27.
- [16] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [17] Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 3(5), 23–32.
- [18] Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.
- [19] Tjiptono, F. (2017). Service Management edisi 3. Jilid 1. Yogyakarta: Erlangga.
- [20] Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. Vol. 5 No. 1.
- [21] Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). Vol. 8 No. 1 (2018): *Jurnal Manajemen*. from <https://doi.org/10.30656/jm.v8i1.660>

