



## Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fisip Unmul

M. Said

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Alamat: Jl. Kuaro, Samarinda, Kalimantan Timur

Korespondensi penulis: [m.said071198@gmail.com](mailto:m.said071198@gmail.com)\*

**Abstract.** *This study aims to examine the influence of price, promotion, and product quality on the repurchase intention of Kopi Kenangan products among students of the Faculty of Social and Political Sciences, Mulawarman University. The research focuses on how effective marketing strategies can foster customer loyalty toward local coffee brands. The theoretical framework is based on the marketing mix, consumer decision-making processes, and indicators of customer loyalty. The study employs a quantitative research method, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The respondents were selected using purposive sampling, based on specific criteria determined by the researcher to ensure they could provide relevant information aligned with the research objectives. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 26. The findings indicate that price, promotion, and product quality each have a positive and significant effect on repurchase intention. Among these factors, product quality exerts the strongest influence, followed by promotion, and finally, price. These results suggest that enhancing product quality, implementing effective promotional strategies, and maintaining reasonable pricing can significantly increase customers' likelihood of making repeat purchases. Based on the results, this study recommends that Kopi Kenangan continue to prioritize maintaining high and consistent product quality, as it plays a crucial role in shaping repurchase intentions. Additionally, promotional efforts should be continuously optimized to attract and retain customers in an increasingly competitive coffee market. Pricing strategies should also be monitored to remain competitive while ensuring profitability. Overall, the study concludes that product quality, supported by strategic promotions and competitive pricing, is essential for building and sustaining customer loyalty. By focusing on these factors, Kopi Kenangan can strengthen its market position and foster long-term relationships with its customers.*

**Keywords:** *Kopi Kenangan, Price, Product Quality, Promotion, Repurchase Intention*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Studi ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk kopi lokal. Penelitian ini didasarkan pada gagasan seperti bauran pemasaran, bagaimana orang membuat keputusan pembelian, dan apa yang menunjukkan loyalitas pelanggan. Studi ini menggunakan metode kuantitatif, di mana kuesioner diberikan untuk mengumpulkan data. Seratus orang berpartisipasi, dan mereka dipilih secara sengaja berdasarkan aturan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Memilih orang dengan cara ini membantu menemukan mereka yang memiliki informasi bermanfaat terkait dengan tujuan studi. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dalam SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk semuanya memiliki efek positif dan penting pada keinginan untuk membeli lagi. Di antara semuanya, kualitas produk memiliki dampak terbesar, kemudian promosi, dan terakhir harga. Singkatnya, studi ini menunjukkan bahwa membuat produk berkualitas lebih baik, bersama dengan harga yang wajar dan promosi yang baik, dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Saran untuk Kopi Kenangan adalah untuk terus meningkatkan promosi mereka dan menjaga kualitas produk mereka tetap konsisten agar tetap unggul di pasar.

**Kata kunci:** Harga, Kopi Kenangan, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Promosi

### 1. LATAR BELAKANG

Di tengah dinamika perkembangan dunia bisnis, transformasi terus berlangsung meskipun dalam pola yang lebih stabil. Pertumbuhan ini juga mengubah strategi kompetitor dan cara mereka mempertahankan dominasinya. Oleh karena itu, setiap entitas bisnis harus

tanggap terhadap fluktuasi persaingan di sekitarnya dan mampu merancang strategi yang menarik bagi konsumen agar operasionalnya tetap berjalan efektif. Salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis adalah pelaksanaan aktivitas pemasaran secara tepat.

Pemasaran sangatlah penting, mengingat semakin tinggi dan meluasnya permintaan terbuka akan produk-produk berkualitas, membuat persaingan semakin sengit dalam lingkungan perdagangan yang terus berkembang. Menurut Manap (2016) Pemasaran merupakan langkah strategis dalam merencanakan dan mengimplementasikan ide, menetapkan harga, menentukan rencana barang, mempromosikan, dan menentukan lokasi penyaluran, serta merupakan upaya sosial dan manajerial yang bertujuan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dalam hal ini peneliti memilih usaha kopi kenangan sebagai objek penelitian dikarenakan PT. Bumi Berkah Boga (Kopi Kenangan), yang berhasil memanfaatkan peluang dan kini telah menjadi merek kopi yang cukup terkenal di berbagai masyarakat Indonesia, dengan penjualan yang terus meningkat. Dalam melakukan penelitian, peneliti akan menguji pengaruh kualitas produk harga dan Promosi terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan. Dimana penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Muhammad Syafik Yonanda (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Anomali Coffee Dan Kopi Kenangan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Harga**

Harga mencerminkan evaluasi seseorang terhadap tingkat kepuasan yang didapatkan dari suatu produk yang dibelinya. Seseorang bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang dianggap memberikan kepuasan tinggi. Sebaliknya, jika kepuasan terhadap suatu produk dianggap rendah, maka individu tidak akan mau membeli harga tinggi atau membayar produk tersebut. Nilai ekonomis terbentuk melalui interaksi antara pembeli dan penjual dalam mekanisme pasar.

Pemasaran sangatlah penting, mengingat semakin tinggi dan meluasnya permintaan terbuka akan produk-produk berkualitas, membuat persaingan semakin sengit dalam lingkungan perdagangan yang terus berkembang. Menurut Manap (2016) Pemasaran merupakan langkah strategis dalam merencanakan dan mengimplementasikan ide, menetapkan harga, menentukan rencana barang, mempromosikan, dan menentukan lokasi penyaluran, serta merupakan upaya sosial dan manajerial yang bertujuan mencapai tujuan yang ditetapkan.

## **Promosi**

Promosi adalah campuran periklanan, penawaran khusus, dan alat lain yang digunakan bersama untuk mencapai tujuan program penawaran. Menurut Gitosudarmo (2014) Promosi merupakan suatu tindakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada calon pembeli dengan cara persuasif, sehingga mereka menjadi familiar dengan produk tersebut, merasakan kesenangan, dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian.

Menurut Assauri (2017), mengatakan bahwa “Kombinasi komponen atau perlengkapan promosi dikenal sebagai referensi atau marketing mix, yang terdiri dari priklanan, penawaran individu, kemajuan kesepakatan, dan publisitas.”

### **1. *Advertensi***

Ini merupakan kerangka pengenalan dan pengembangan pemikiran, produk atau layanan yang dibiayai oleh dukungan non-pribadi tertentu. Media yang umumnya dimanfaatkan dalam kegiatan promosi mencakup radio, televisi, publikasi cetak seperti majalah, dan juga surat kabar harian.

### **2. *Personal selling***

Ini adalah perkenalan verbal dalam diskusi dengan satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan mewujudkan kesepakatan.

### **3. *Promosi penjualan (sales promotion)***

Adalah semua aktivitas promosi selain penawaran, publikasi, dan pemaparan individual, yang memperkuat perolehan oleh pelanggan dan kecukupan spesialis seperti tindakan, penampilan, pameran dan semua upaya transaksi yang tidak sering dilakukan.

### **4. *Publisistas (publicity)***

Untuk meningkatkan permintaan suatu produk secara tidak langsung, diperkenalkan melalui berita komersial yang dicetak di media cetak atau digital, serta melalui wawancara yang disiarkan di media.

## **Kualitas Produk**

Kualitas dapat menjadi gambaran terpenuhinya kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari produk atau pemberian yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas barang ialah pemahaman bahwa produk yang dipublikasikan oleh pedagang mempunyai nilai iklan yang lebih unggul dibandingkan produk kompetitor.

Menurut Tjiptono dalam Kuspriyono, (2016) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau layanan untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, mencakup

aspek produk itu sendiri, layanan purna jual, sumber daya manusia, sistem, serta lingkungan operasional.

Menurut Kotler dalam Aisah, (2015) Beberapa objektif dari kualitas produk yakni:

1. Langkah diambil untuk memastikan bahwa produk yang didapatkan memenuhi atau melebihi standar yang telah ditetapkan.
2. Berusaha mengurangi biaya pemeriksaan seoptimal mungkin.
3. Mencoba mengurangi biaya desain dari suatu produksi seefisien mungkin.
4. Berusaha mengurangi biaya produksi semaksimal mungkin.

### **Minat Beli Ulang**

Tujuan pembelian kembali adalah keinginan membeli yang timbul dari pengalaman yang pernah terjadi di masa lalu. Dalam situasi ini, dapat dikatakan bahwa dampak dari pertemuan pengadaan di masa lalu sangat berdampak pada pilihan akuisisi berikutnya. Apabila pembelian pertama memberikan kepuasan, konsumen cenderung tertarik untuk melakukan pembelian ulang atau lanjutan. Sebaliknya, jika pembelian awal mengecewakan, kemungkinan tidak akan ada pembelian berikutnya atau pembelian ulang.

Menurut Yunisy (2017) yang pada hakekatnya minat pembelian kembali ialah perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku lampau (keterlibatan pemanfaatan) yang khususnya berdampak pada minat pembelian kembali di masa depan. Tingginya minat pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari pembeli.

Pembelian kembali ialah suatu perilaku yang muncul sebagai bentuk respon klien terhadap suatu pertanyaan yang muncul sesuai dengan harapan konsumen untuk menciptakan pembelian. (Kotler 2016).

1. *Attention*, konsumen menunjukkan minat yang semakin besar terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen.
2. *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), Timbulnya minat terhadap barang yang dipasarkan oleh produsen atau memicu ketertarikan.
3. Minat untuk memiliki objek tersebut. Ingin (Ingin Membeli), setelah merasa tertarik, muncullah pertanyaan ingin atau ingin memiliki.
4. Aksi (melakukan pembelian), Hal ini mengacu pada aktivitas perolehan yang dilakukan pelanggan setelah mereka mempunyai keinginan atau dorongan untuk memilih suatu barang.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta menerapkan metode deskriptif. Dalam fase penentuan sampel, peneliti melakukan eksplorasi untuk mengidentifikasi metode yang paling relevan dengan karakteristik studi. Populasi penelitian ini melibatkan 4.488 mahasiswa FISIP Unmul yang terdaftar dari tahun 2017 hingga 2023.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

No	Item	Taraf Kesehatan	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub>	Keterangan
1	X1.1	0,05	0,195	0,809	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,651	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,737	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,728	Valid

Sumber : Olah Data peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 1, nilai r hitung > r tabel (0,195). Oleh sebab itu, variabel harga dinyatakan valid.

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)**

No	Item	Taraf Kesehatan	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub>	Keterangan
1	X2.1	0,05	0,195	0,398	Valid
2	X2.2	0,05	0,195	0,606	Valid
3	X2.3	0,05	0,195	0,702	Valid
4	X2.4	0,05	0,195	0,501	Valid
5	X2.5	0,05	0,195	0,566	Valid
6	X2.6	0,05	0,195	0,619	Valid
7	X2.7	0,05	0,195	0,571	Valid

Sumber : Olah Data peneliti 2024

Tabel 2. menyajikan bukti bahwa variabel promosi valid, ditunjukkan oleh nilai r-hitung yang melampaui r-tabel (0,195).

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel kualitas Produk (X3)**

No	Item	Taraf Kesehatan	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub>	Keterangan
1	X3.1	0,05	0,195	0,642	Valid
2	X3.2	0,05	0,195	0,641	Valid
3	X3.3	0,05	0,195	0,679	Valid
4	X3.4	0,05	0,195	0,291	Valid
5	X3.5	0,05	0,195	0,749	Valid
6	X3.6	0,05	0,195	0,722	Valid
7	X3.7	0,05	0,195	0,760	Valid
8	X3.8	0,05	0,195	0,735	Valid
9	X3.9	0,05	0,195	0,545	Valid
10	X3.10	0,05	0,195	0,595	Valid
11	X3.11	0,05	0,195	0,446	Valid

Sumber : Olah Data peneliti 2024

Melihat Tabel 3, terlihat bahwa nilai r-hitung dalam variabel kualitas produk lebih tinggi dari nilai r-tabel (0,195). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk valid.

**Tabel 4.: Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

No	Item	Taraf Kesehatan	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub>	Keterangan
1	Y1.1	0,05	0,195	0,609	Valid
2	Y1.2	0,05	0,195	0,470	Valid
3	Y1.3	0,05	0,195	0,652	Valid
4	Y1.4	0,05	0,195	0,736	Valid
5	Y1.5	0,05	0,195	0,558	Valid
6	Y1.6	0,05	0,195	0,600	Valid

Sumber : Olah Data peneliti 2024

Tabel 4., memperlihatkan bahwa variabel minat beli ulang adalah valid, sebab nilai r-hitung melebihi r-tabel (0,195).

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5.: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y**

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,711	Diterima/Reliabel
2	Promosi (X2)	0,648	Diterima/Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,842	Diterima/Reliabel
4	Minat Beli Ulang (Y)	0,644	Diterima/Reliabel

Sumber : Olah Data peneliti 2024

1. Harga (X1)

Jika dilihat pada Tabel 4.5, nilai Cronbach Alpha adalah 0,711. Karena nilai ini lebih besar dari 0,6, maka variabel harga (X1) dianggap reliabel dan dapat digunakan.

2. Promosi (X2)

Berdasarkan tabel 4.5 Nilai Cronbach Alpha ialah 0,648 > 0,6 sehingga variabel promosi (X1) diterima/reliabel.

3. Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan tabel 4.5 Nilai Cronbach Alpha ialah 0,842 > 0,6 sehingga variabel kualitas produk (X1) diterima/reliabel.

4. Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 4.5 Nilai Cronbach Alpha ialah 0,644 > 0,6 sehingga variabel minat beli ulang (X1) diterima/reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

**Tabel 6.: Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14416425
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.037
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.047 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Olah Data peneliti 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,047. Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

### b) Uji Multikolonieritas

**Tabel 7.: Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.753	1.328
	Promosi	.484	2.066
	Kualitas Produk	.534	1.872
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang			

Sumber : Olah Data peneliti 2024

Berdasarkan hasil Tabel 7, diperoleh nilai untuk tiap variabel sebagai berikut:

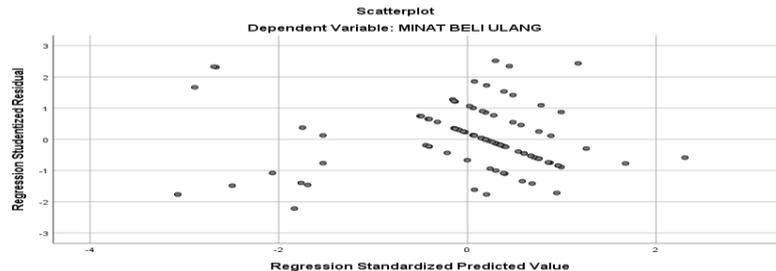
- **Harga (X<sub>1</sub>):** tolerance = 0,753, VIF = 1,328
- **Promosi (X<sub>2</sub>):** tolerance = 0,484, VIF = 2,066
- **Kualitas produk (X<sub>3</sub>):** tolerance = 0,534, VIF = 1,872

Kriteria umum untuk mendeteksi multikolinieritas adalah:

- **VIF < 10** menunjukkan tidak adanya multikolinieritas serius; banyak literatur bahkan menetapkan ambang batas konservatif di **VIF < 5** atau bahkan **< 3**
- **Tolerance > 0,1** (karena tolerance = 1/VIF) menunjukkan tidak ada multikolinieritas signifikan .

Tidak ada multikolinearitas dalam model ini. Ini terbukti dari semua variabel yang memiliki nilai VIF antara 1,3 dan 2,1 (jauh di bawah 10), serta nilai toleransi antara 0,48 dan 0,75 (jauh di atas 0,1).

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.: Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Olah Data peneliti 2024

Ketika Anda melihat diagram sebar pada Gambar 4.8, titik-titik yang menunjukkan residual tampak tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, dan tidak ada pola yang jelas dalam penempatannya. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa jumlah variabilitas dalam residual tetap sama di semua nilai, yang berarti model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

### c) Regresi Linear Berganda

**Tabel 8.: Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.926	.799		4.916	.000
	Harga	.118	.081	.116	1.465	.146
	Promosi	.106	.088	.120	1.215	.227
	Kualitas Produk	.254	.041	.591	6.266	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Olah Data peneliti 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, dibuat persamaan regresi linier berganda yang menunjukkan bagaimana variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) berhubungan dengan minat beli ulang (Y):

$$Y = 3,926 + 0,118 (X1) + 0,106 (X2) + 0,254 (X3)$$

Berdasarkan apa yang dijelaskan sebelumnya, jelas bahwa faktor-faktor seperti harga, bagaimana produk diiklankan, dan kualitas produk memainkan peran besar dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk membeli lagi.

## Uji Hipotesis

### a) Koefisien Korelasi

**Tabel 9.: Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.529	1.16190
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Produk				

Sumber : Olah Data peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 9.:

- “Nilai R sebesar 0,737 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel harga, promosi, dan kualitas produk dengan niat beli ulang pelanggan. Karena mendekati 1, angka ini menegaskan adanya hubungan yang kuat di antara variabel-variabel tersebut”.
- Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,543 menunjukkan bahwa sekitar 54,3% perubahan niat pembelian ulang (Y) dijelaskan oleh harga, promosi, dan kualitas produk. Sisanya, 45,7%, disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model ini.

### b) Uji F (Simultan)

**Tabel 10.: Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.108	3	51.369	38.051	.000 <sup>b</sup>
	Residual	129.602	96	1.350		
	Total	283.710	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi						

Sumber : Olah Data peneliti 2024

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  nilai  $df_1 = k-1$  (5- 1) dan  $df_2$  jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan (100-4=96). Maka hasil nilai Ftabel diperoleh sebesar 3,09.

- Nilai Fhitung = 38,051, lebih tinggi daripada Ftabel = 3,09
- Nilai signifikansi = 0,000, yang berada di bawah ambang  $\alpha = 0,05$

Karena nilai F hitung lebih tinggi daripada nilai F tabel dan nilai p kurang dari 0,05, kami menerima H<sub>4</sub>. Ini berarti bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

c) Uji T (Parsial)

Tabel 11.: Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.926	.799		4.916	.000
	Harga	.118	.081	.116	1.465	.146
	Promosi	.106	.088	.120	1.215	.227
	Kualitas Produk	.254	.041	.591	6.266	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Olah Data peneliti 2024

Berdasarkan tabel 11. di atas hasil uji t pada tabel di atas maka dapat disimpulkan:

1. Harga (X1)

- Diperoleh nilai Thitung = 1,465, yang lebih kecil dibanding Ttabel= 1,984
- Nilai signifikansi (p-value) = 0,146, yang berada di atas ambang  $\alpha = 0,05$

Karena nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel dan nilai p lebih besar dari 0,05, variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, meskipun koefisiennya positif. Oleh karena itu, hipotesis pertama ditolak karena harga sendiri tidak secara signifikan memengaruhi niat beli ulang.

2. Promosi (X2)

- Thitung = 1,215, yang lebih kecil dari Ttabel = 1,984
- Nilai signifikansi (p-value) = 0,227, yang lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ .

Jadi, meskipun arah pengaruh promosi positif, hasilnya tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, Hipotesis Dua ditolak karena promosi itu sendiri tidak memiliki dampak signifikan terhadap kemungkinan pelanggan membeli kembali.

3. Kualitas Produk (X3)

- Thitung = 6,266, yang lebih besar dari Ttabel = 1,984
- Nilai signifikansi (p-value) = 0,000, yang berada di bawah  $\alpha = 0,05$ .

“Jadi, variabel kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang berarti hipotesis ketiga diterima”.

**Pembahasan**

**Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang produk Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.**

Studi ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kemungkinan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman untuk membeli

kembali Kopi Kenangan. Namun, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Nilai t-hitung sebesar 1,465, lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,984, dan nilai-p sebesar 0,146, lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa meskipun harga berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang berdasarkan hasil uji-t.

### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang produk Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.**

Studi ini menemukan bahwa promosi memiliki efek positif pada keinginan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman untuk kembali membeli produk Kopi Kenangan. Namun, efek ini tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Nilai t hitung adalah 1,215, lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai p sebesar 0,227 lebih tinggi daripada taraf  $\alpha$  sebesar 0,05. Jadi, meskipun promosi tampaknya memiliki dampak positif, hasil uji t tidak menunjukkan signifikansi.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang produk Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.**

Studi ini menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keinginan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman untuk kembali membeli produk Kopi Kenangan. Namun, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini disebabkan oleh nilai t hitung sebesar 1,215 yang lebih rendah daripada nilai t kritis sebesar 1,984, dan nilai p sebesar 0,227 yang lebih tinggi daripada taraf signifikansi standar sebesar 0,05. Meskipun promosi tampaknya berdampak positif, hasil uji t tidak menunjukkan bahwa dampak ini signifikan secara statistik.

### **Pengaruh Variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang produk Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.**

Uji F menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai F hitung adalah 38,051, lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,09, dan nilai p adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti model ini signifikan dalam meningkatkan kemungkinan pembelian ulang produk Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa FISIP Unmul.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Setelah meninjau secara komprehensif seluruh hasil dan pembahasan, disimpulkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk memengaruhi minat beli ulang mahasiswa FISIP Unmul terhadap produk Kopi Kenangan:

1. Walaupun harga mempunyai pengaruh positif terhadap keinginan membeli kembali produk Kopi Kenangan pada mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dikatakan signifikan secara statistik.
2. Promosi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman lebih tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan lagi, namun pengaruhnya belum cukup kuat untuk dibuktikan dengan statistik.
3. Kualitas produk ternyata memiliki pengaruh yang positif dan penting terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, khususnya pada produk Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman.
4. Dari pengujian yang dilakukan sekaligus (uji F) diketahui bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan penting terhadap minat mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman untuk membeli kembali produk Kopi Kenangan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat disampaikan sebagai berikut:

##### **Rekomendasi**

1. Bagi Perusahaan
    - a. Produk Kopi Kenangan sebaiknya terus mempertahankan harga yang terjangkau dan memperbanyak promosi potongan harga serta memberikan voucher yang menarik dan mudah dimengerti, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
    - b. Café Kopi Kenangan sebaiknya terus memperhatikan dan meningkatkan promosi. Promosi yang menarik dapat mendorong peningkatan minat pembelian ulang yang lebih sering.
    - c. Kopi Kenangan sebaiknya lebih fokus pada kualitas produk, karena hal ini sangat penting untuk perkembangan dan kemajuan merek Kopi Kenangan.
- Setelah mengevaluasi hasil studi dan diskusi sebelumnya, peneliti menyampaikan sejumlah rekomendasi, yang mencakup: (1). Penelitian telah menunjukkan bahwa variabel seperti harga, promosi, kualitas produk, dan minat pembelian ulang

bertindak sebagai variabel perantara dan memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan perilaku konsumen. Hal ini seyogianya mendapat perhatian yang lebih mendalam ke depannya. (2). Meskipun penelitian ini telah memasukkan variabel harga, promosi, dan kualitas produk, disarankan agar studi lanjutan menambahkan variabel lain yang potensial memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli ulang. Studi terdahulu menyarankan sejumlah variabel seperti *perceived value* (persepsi nilai), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *brand trust* (kepercayaan merek), motivasi, variasi produk, *service quality*, *relationship marketing*, atau atmosfer kedai yang terbukti secara positif memengaruhi *repurchase intention* dalam konteks kedai kopi. (3). Hasil penelitian diketahui bahwa variabel Harga dalam produk Kopi Kenangan perlu ditingkatkan pada indikator ke-4, yakni terkait daya saing harga yang lebih fleksibel. Dengan kata lain, Kopi Kenangan disarankan untuk mengadopsi strategi penetapan harga yang responsif terhadap kondisi pasar dan kompetitor, sehingga mampu mempertahankan daya saing harga yang adaptif dan kompetitif. (4). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar variabel promosi pada Kopi Kenangan lebih ditingkatkan, khususnya pada indikator keempat yang berkaitan dengan waktu promosi. Promosi yang ada sudah cukup sering dijumpai oleh konsumen, namun sebaiknya kemasan makanan dan minuman dibuat lebih menarik lagi untuk meningkatkan daya tarik. (5). Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar variabel kualitas produk pada Kopi Kenangan ditingkatkan, khususnya pada indikator ke-6, yang menitikberatkan pada aspek tampilan atau kemasan produk. Peningkatan ini diharapkan dapat memperkuat persepsi visual produk serta daya tarik konsumen terhadap kemasan yang lebih profesional dan representatif. (6). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa variabel Minat Beli Ulang pada produk Kopi Kenangan perlu ditingkatkan, khususnya terkait indikator ke-4, yaitu aspek bentuk komunikasi pemasaran atau promosi melalui media. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk dan memicu minat beli ulang.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abdul Manap. (2016). Revolusi manajemen pemasaran (Edisi pertama). Mitra Wacana Media.
- Agus Wijaya. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan asosiasi merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1082>
- Aisyah, N. (2015). Pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan terhadap minat beli produk Indomie (Studi kasus pada masyarakat di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2).
- Ali Hasan. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian. *Jurnal Indovisi*, 1(3). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6100>
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Andi, & Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran. Penerbit Andi.
- Aprilia, N. R., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di masa pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(2).
- Assauri, S. (2014). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran. PT Raja Grafindo Persada.
- Basuki, S. (2015). Metode penelitian. Wedatama Widya Sastra.
- Duli, N. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS. CV Budi Utama.
- Faradisa, I. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Journal of Management*, 2(2), 1-15.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). Manajemen pemasaran. BPFE Yogyakarta.
- Hasanati, M., Wirasaid, L. A. P. W. S., & Retnowati, W. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan gaya hidup terhadap minat beli di toko online. *Unram Management Review*, 1(1), 35-41. <https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.26>
- Huda, N., et al. (2017). Pemasaran syariah: Teori dan aplikasi. Kencana.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44-54. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>

- Katadata. (2022, Maret 26). 7 kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia, apa saja? Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Kotler, P. (2005). Manajemen pemasaran (Edisi revisi Jilid 1; B. Molan, Penerj.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12 Jilid I). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4), 1-15. <https://doi.org/10.53640/jemi.v15i1.383>
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian smartpone merek Samsung. *Jurnal Komunikasi*, 7, 1-7.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Salemba Empat.
- Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap minat beli konsumen handphone pada mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188-1197. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20082>
- Priyatno, D. (2014). Mandiri belajar analisis data dengan SPSS. Mediakom.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Ecodemica*, 4(1), 1-8.
- Santiago Lopez. (2016). Pulse oxymeter fundamental and design. Freescale Semiconductor, Application Note AN4327.
- Sasambe, G., Massie, J. D., & Rogi, M. (2023). Pengaruh produk, harga, promosi terhadap minat beli konsumen di Freshmart Superstore Bahu Manado terkait penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan Covid-19. *Jurnal EMBA*, 11(3), 186-195. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>
- Silaen, S. (2018). Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis. In Media.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar metodologi penelitian. Literasi Media Publishing.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran teori dan implementasi. ANDI.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.

- Suhania, F. T., & Rulirianto. (2021). Minat beli ulang pada produk Scarlett Whitening body lotion di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 101-104.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi ke-4)*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen pemasaran jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Yunisya, & Yulianti. (2017). Pengaruh servicescape terhadap minat beli ulang (Studi pada konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(2), 120-131.