

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA WARUNG KOPI HARAPAN J2 DI KOTA PALU

Astiani Yunus

astianiy@yahoo.co.id

(Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako)

Abstract

The research aims are: 1) to find out the concurrent influence of Product Quality, Location and Physical Environment toward Repurchase on Harapan J2 Coffee Shop in Palu City; 2) to find out the influence of Product Quality toward Repurchase on Harapan J2 Coffee Shop in Palu City; 3) to find out the influence of Location toward Repurchase on Harapan J2 Coffee Shop in Palu City; 4) to find out the influence of Physical Environment toward Repurchase on Harapan J2 Coffee Shop in Palu City. The analysis method utilized was multiple regression analysis with a sample size of 110 taken by purposive sampling. Based on test result it can be concluded that 1) Product Quality, Location and Physical Environment simultaneously had positive and significant influence toward Repurchase on Harapan J2 Coffee Shop; 2) Product Quality had positive and significant influence toward Repurchase on Harapan J2 Coffee Shop; 3) Location had positive and significant influence toward Repurchase on Harapan J2 Coffee Shop; 4) Physical Environment had positive and significant influence toward Repurchase on Harapan J2 Coffee Shop;

Keyword: *Product Quality, Location, Physical Environment, Repurchase, Harapan J2 Coffee Shop.*

Sektor usaha yang sekarang ini banyak menarik perhatian para pelaku usaha dan konsumen adalah warung kopi. Warung kopi merujuk kepada sebuah organisasi yang secara esensial menyediakan kopi atau minuman panas lainnya. Seperti namanya, warung kopi berfokus untuk menyajikan minuman panas dan juga minuman dingin, bahkan makanan ringan.

Fenomena warung kopi telah lama mewarnai pola kehidupan masyarakat kita. Hampir semua sudut kota di kota Palu dapat dipastikan ada warung kopi. Dimana-mana warung kopi biasanya dibuka sejak fajar hingga sore hari, tetapi ada juga yang buka sampai malam hari, bahkan banyak warung kopi yang buka dari terbitnya fajar sampai terbitnya fajar keesokan harinya. Umumnya kalangan pria yang menjadi pelanggan. Biasanya, pengunjung akan berlama-lama berada di warung kopi untuk menikmati secangkir kopi, teh atau minuman lainnya,

kue-kue, serta menghisap rokok sambil berbincang-bincang atau bercerita.

Salah satu warung kopi yang ada di Kota Palu adalah Warung kopi Harapan. Warung kopi Harapan adalah warung kopi pertama yang dibuka di Kota Palu, yaitu pada tahun 1953. Warung kopi Harapan yang pertama dibuka terletak di ujung Jalan Danau Lindu. Hingga sekarang, warung kopi itu masih tetap ada sekalipun pemiliknya bukan lagi dari keturunan aslinya. Warung kopi Harapan sudah turun temurun sampai generasi ke – 3 (tiga). Objek penelitian yang di ambil adalah warung kopi Harapan J2 yang terletak di Jalan Moh. Yamin atau Jalur Dua depan Lapangan Vatulemo Walikota. Objek penelitian ini diambil karena lokasinya di pusat kota, strategis serta termasuk salah satu daerah perkantoran di Kota Palu. Warung kopi ini telah berdiri dari tahun 2009, warung kopi ini di buka pada pukul 07.00 sampai 18.00 wita. Dengan melihat ciri khas warung kopi Harapan yang ada, maka warung kopi

Harapan J2 juga mengusung konsep tradisional dan memiliki bentuk bangunan yang sangat sederhana. Suasana warung kopi tradisional jauh lebih akrab dengan batas yang nyaris tidak ada. Semua lapisan masyarakat di Kota Palu bisa berkumpul disini. Topik pembicaraan pun beragam. mulai dari politik hingga urusan pergunjangan yang sepele.

Penurunan omset karena sudah mulai berkurangnya pembelian ulang konsumen pada warung kopi Harapan J2. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Suatu produk dapat menarik pembelian ulang konsumen, menarik konsumen baru, atau bahkan mengalihkan perhatian konsumen pesaing. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Lokasi juga mempunyai arti penting karena lingkungan di mana jasa disampaikan, dan bagaimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. Lingkungan fisik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian ulang. Lingkungan mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen, termasuk objek fisik, hubungan ruang dan perilaku sosial dengan orang lain. Lingkungan fisik merupakan aspek fisik dan tempat yang nyata dari lingkungan yang meliputi situasi konsumen warung kopi.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti variabel kualitas produk, lokasi, lingkungan fisik dan pembelian ulang antara lain:

Dalam hasil penelitian Edo Zulfadly (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dilihat dari segi pesaing di dunia bisnis saat ini maka setiap perusahaan

hendaklah di tuntut meningkatkan kualitas produknya.

Hasil penelitian Ni Wayan Pupuani dan Eka Sulistyawati (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar)”, menunjukkan pada pengujian bauran pemasaran secara parsial terhadap perilaku pembelian ulang bahwa kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pada pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar.

Penelitian Yuda Melisa (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh” menunjukkan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Hasil penelitian Rizky Nur Latifah, Alimuddin dan Rizal (2012) dengan Judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Barang Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Swalayan Ramai Peterongan Semarang”, menunjukkan bahwa lokasi berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang di Swalayan Ramai Peterongan Semarang.

Dalam hasil penelitian C. Retno. Purwastuti (2005) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Faktor-Faktor Pelayanan Farmasi Yang Memprediksi Keputusan Beli Obat Ulang Dengan Pendekatan Persepsi Pasien Klinik Umum Di Unit Rawat Jalan Rs. Telogorejo Semarang”, menunjukkan bahwa adanya hubungan yang bermakna atau berpengaruh antara lingkungan fisik instalasi farmasi dengan keputusan beli obat ulang.

Berdasarkan fenomena di atas maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1) Apakah kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada Warung Kopi Harapan J2?

- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada Warung Kopi Harapan J2?
- 3) Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada Warung Kopi Harapan J2?
- 4) Apakah lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada Warung Kopi Harapan J2?

Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning (Winata dan Geinardy, 2013: 531). Kotler dan Armstrong (2008: 267) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Sedangkan Oliver dalam Mulyono (2008: 20), mengemukakan bahwa dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Menurut Song dan Perry dalam (Mulyono, 2008: 20), kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking* (Rachmawati, 2011: 146). Payne dalam Ulina (2008: 16) menyebutkan lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan

mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Menurut Bitner dalam Setyaningsih (2007: 35), lingkungan fisik yang berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa. Pada perusahaan penyedia jasa, lingkungan fisik merupakan aset utama untuk menarik konsumen. Hal ini penting, karena dalam bidang jasa, dimana konsumen terlibat langsung dalam penggunaan jasa yang ditawarkan, mengharuskan konsumen untuk terus berinteraksi dengan perusahaan dalam rentang waktu tertentu. Shostack dalam Setyaningsih (2007: 35) menyatakan bahwa kualitas *physical environment* mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan citra dari suatu merek

Berdasarkan permasalahan, tujuan dan konseptual/kajian teori tentang hubungan antara variabel yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.
4. Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

METODE

Jenis penelitian ini termasuk tipe penelitian *deskriptif-verifikatif* dimana penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010: 206). Arikunto (2006: 8) mengemukakan bahwa penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik terhadap pembelian ulang dengan menggunakan metode survei. Sumber data berasal dari keterangan responden yang diperoleh melalui kuesioner dan hasil wawancara konsumen dan pemilik pada Warung Kopi Harapan J2.

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dirujuk dari Hair. *et.,al.* menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah lima (5) kali observasi untuk setiap parameter yang di estimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 22 indikator, maka jumlah sampel minimum adalah $22 \times 5 = 110$ sampel. Untuk menjaga, jika angket/kuesioner yang disebar ke responden tidak dapat diolah (cacat) atau tidak kembali ke peneliti, maka sampel yang digunakan adalah 120 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008: 122). Responden yang diambil pada penelitian ini dengan karakteristik responden adalah konsumen yang berkunjung ke warung kopi Harapan J2 lebih dari 1 (satu) kali.

Instrumen yang digunakan dalam mengukur hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, penggalan data pada penelitian ini berupa kuesioner/angket yaitu berupa daftar pertanyaan yang dibagikan kepada para responden dan dalam pengisiannya dipandu oleh peneliti. Untuk pengisian kuesioner sudah disediakan alternatif jawaban dari setiap item, sehingga responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya. Alternatif jawaban disesuaikan dengan bentuk Skala Likert jenjang lima.

Instrumen peneliti yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat analisis statistik yaitu metode regresi linier berganda,

yaitu dengan menggunakan program Excel dan program SPSS *for windows*.

Instrumen penelitian sebelum di gunakan harus dilakukan pengujian, dengan cara yaitu :

1) Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Program SPSS *for windows Release* 17,0 dari 4 (empat) variabel dengan 36 item pertanyaan/pernyataan yang dituangkan dalam kuesioner penelitian dengan jumlah responden yang digunakan sebesar 40 (empat puluh) responden, dimana hasil dari responden tersebut akan ditambahkan untuk pengujian regresi linier berganda selanjutnya. Adapun hasil uji validitas pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1), lokasi (X_2), lingkungan fisik (X_3) dan pembelian ulang (Y), masing – masing memperoleh nilai koefisien korelasi (r) > 0,300. Dengan demikian semua butir pertanyaan/pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas dilakukan sama halnya pada pengujian validitas. Adapun hasil uji realeabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1), lokasi (X_2), lingkungan fisik (X_3) dan pembelian ulang (Y), masing-masing memiliki harga koefisien *Alpha Cronbach* > 0,60 ini memenuhi syarat minimum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu: Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2) dan Lingkungan Fisik (X_3) terhadap variabel dependen yaitu: Pembelian Ulang (Y). Hasil dari pengujian analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 17.0 dapat dilihat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.290	.140		2.063	.042
Kualitas Produk	.273	.062	.341	4.432	.000
Lokasi	.281	.090	.307	3.126	.002
Lingkungan Fisik	.267	.095	.311	2.819	.006
Multiple R = .911 ^a				F = 172.679	
R Square = .830				Sig F = .000 ^a	
Adjusted R square = .825					

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diasumsikan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 0,290
Dapat dijelaskan bahwa apabila variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), lokasi (X_2) dan lingkungan fisik (X_3) dianggap konstan atau 0 (nol) maka variabel terikat yaitu pembelian ulang (Y) akan berpengaruh positif sebesar nilai konstanta.
2. Nilai koefisien regresi Variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,273
Kualitas produk (X_1) mempengaruhi variabel pembelian ulang (Y) sebesar 0,273, artinya bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel pembelian ulang (Y).
3. Nilai koefisien regresi Variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,281
Lokasi (X_2) mempengaruhi variabel pembelian ulang (Y) sebesar 0,281, artinya bahwa variabel lokasi (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel pembelian ulang (Y).
4. Nilai koefisien regresi Variabel Lingkungan Fisik (X_3) sebesar 0,267
Lingkungan fisik (X_3) mempengaruhi variabel pembelian ulang (Y) sebesar 0,267, artinya bahwa variabel lingkungan fisik (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel pembelian ulang (Y).

Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 172.679, selanjutnya dilakukan pengujian dengan cara membandingkan besarnya nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} = 172,679 > F_{tabel} = 2,69$ dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 > 0,05$.

Sehingga kesimpulan untuk hipotesis yang pertama adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu pembelian ulang pada warung kopi Harapan J2 di Kota Palu.

Berdasarkan tabel di atas nilai t_{hitung} yang diperoleh untuk tiap masing-masing variabel bebas yaitu, kualitas produk sebesar 4,432 dengan tingkat signifikansi 0,000, lokasi sebesar 3,126 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002, lingkungan fisik sebesar 2,819 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel dominan dari variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian ulang adalah kualitas produk.

Sehingga dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis yang kedua sampai yang keempat adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada warung kopi Harapan J2. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,432 dan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,000$ dengan tingkat kepercayaan 95%. Sehingga jika dibandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , maka diperoleh bahwa $t_{hitung} = 4,432 > t_{tabel} = 1,66$ dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,000 < 5\%$ (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis yang kedua adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada warung kopi Harapan J2 di Kota Palu.

2. Pengujian hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada warung kopi Harapan J2. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,126 dan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,002$ dengan tingkat kepercayaan 95%. Sehingga jika dibandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , maka diperoleh bahwa $t_{hitung} = 3,126 > t_{tabel} = 1,66$ dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,002 < 5\%$ (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis yang kedua adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada warung kopi Harapan J2 di Kota Palu.

3. Pengujian hipotesis keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada warung kopi Harapan J2. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh

adalah sebesar 2,819 dan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,006$ dengan tingkat kepercayaan 95%. Sehingga jika dibandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , maka diperoleh bahwa $t_{hitung} = 2,819 > t_{tabel} = 1,66$ dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,006 < 5\%$ (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis yang kedua adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada warung kopi Harapan J2 di Kota Palu.

Dari tabel di atas diketahui bahwa besarnya angka *Adjusted R Squared* adalah sebesar 0,825 (82,5%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 82,5 %. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 82,5% variasi variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, yang ikut memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang pada warung kopi Harapan J2 di Kota Palu seperti minat beli, keputusan pembelian, harga dan lain-lain.

Pembahasan***Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik Secara Simultan Terhadap Pembelian Ulang***

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk, lokasi, dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada warung kopi Harapan J2 di Kota Palu. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yaitu nilai $F_{hitung} >$ dari pada yang dipersyaratkan F_{tabel} dengan nilai *probability* atau tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa apabila kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik dilakukan dengan optimal maka pembelian ulang pada warung

kopi Harapan J2 di Kota Palu akan menjadi optimal dan hipotesis pertama diterima.

Dimensi yang memberi pengaruh paling tinggi pada pembelian ulang yaitu pemecahan masalah berulang, maksudnya adalah bahwa sebelum konsumen datang berkunjung ke warung kopi Harapan J2, konsumen sering merasa kecewa baik dari segi pelayanan ataupun menu yang ditawarkan oleh warung kopi lain, sehingga saat konsumen berkunjung ke warung kopi Harapan J2 masalah berulang yang sering terjadi tidak dirasakan lagi, ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke warung kopi Harapan J2 tidak pernah merasakan kecewa baik dari pelayanannya ataupun dari menu makanan dan minuman yang disajikan.

Selain itu dimensi perilaku karena kebiasaan juga ikut mempengaruhi pembelian ulang, yang artinya bahwa rata-rata konsumen yang berkunjung ke warung kopi Harapan J2 adalah konsumen yang sudah sering berkunjung, selain itu konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap sering mengajak teman atau kumpul bersama teman-teman di warung kopi Harapan J2, kualitas produk yang ditawarkan tidak pernah berubah dan lokasinya yang mudah dijangkau serta papan nama warung kopi Harapan J2 yang cukup terlihat.

Hal ini diperkuat oleh teori Simamora dalam Sagita (2013 : 3), yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua, yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Apabila seseorang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang mungkin ditunjukkan ada dua menurut Simamora yaitu: pemecahan masalah berulang dan perilaku kebiasaan (Sagita, 2013: 3).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang

konsumen warung kopi Harapan J2 di Kota Palu. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yaitu nilai $t_{hitung} >$ dari pada yang dipersyaratkan t_{tabel} dengan nilai *probability* atau tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima.

Dimensi yang memberi pengaruh paling tinggi pada kualitas produk yaitu cita rasa, hal ini menunjukkan bahwa minuman atau makanan yang ditawarkan dan disajikan warung kopi Harapan J2 yang dirasakan konsumen nikmat dan enak sehingga menciptakan selera untuk menikmati, serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu dimensi presentase produk juga ikut mempengaruhi kualitas produk, yang artinya bahwa cara penyajian pada warung kopi Harapan J2 menarik buat konsumen, dalam artian bahwa saat konsumen memesan, pesanan langsung diantarkan tanpa harus menunggu lama. Selain itu keserasian alat yang digunakan untuk menyajikan makanan atau minuman sudah sesuai dengan fungsinya, sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dimensi terakhir yang mempengaruhi kualitas produk adalah variasi menu. Dimana variasi menu yang ditawarkan warung kopi Harapan J2 berdasarkan penilaian konsumen baik menu makanan ataupun minuman yang sudah cukup memuaskan para konsumen, akan tetapi variasi menu tersebut tetap harus ditingkatkan, sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen warung kopi Harapan J2 di Kota Palu. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yaitu nilai $t_{hitung} >$ dari pada yang dipersyaratkan t_{tabel} dengan nilai *probability* atau tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima.

Dimensi yang memberi pengaruh paling tinggi pada lokasi adalah akses, hal ini menunjukkan bahwa lokasi warung kopi Harapan J2 menurut konsumen letaknya strategis, mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum, serta letaknya yang masih termasuk dalam pusat kota dan juga termasuk dalam daerah perkantoran di Kota Palu, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu dimensi *visibilitas* juga ikut mempengaruhi lokasi, yang artinya bahwa dengan bentuk bangunan yang sederhana membuat konsumen merasa lebih nyaman, karena dengan bentuk bangunan sederhana semua kalangan masyarakat dapat mengunjungi warung kopi Harapan J2, selain itu papan nama yang ada cukup terlihat oleh konsumen, sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dimensi lokasi lainnya yang ikut mempengaruhi adalah lalu lintas, dimana hal ini mengindikasikan bahwa lokasi warung kopi Harapan J2 yang terletak di jalan Moh. Yamin atau Jalur Dua adalah jalan yang banyak banyak di lalui oleh kendaraan, tetapi saat pengunjung ramai tidak menghambat kendaraan yang melintasi atau tidak menghambat lalu lintas yang ada. Sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya dimensi yang juga memberi pengaruh pada lokasi adalah tempat parkir. Hal ini menunjukkan bahwa di warung kopi Harapan J2 masih menyediakan tempat parkir, walaupun kendaraan yang diparkir dipinggir jalan raya. Akan tetapi kendaraan yang diparkir tidak sampai menghambat kendaraan yang melintas, selain itu walaupun tukang parkir pada warung kopi Harapan J2 tidak selalu ada tetapi kendaraan yang diparkir oleh konsumen teratur dengan rapi.

Dimensi terakhir yang mempengaruhi lokasi adalah kompetisi. Hal ini mengindikasikan bahwa warung kopi Harapan J2 terletak di lokasi yang

mempunyai banyak pesaing, baik pesaing yang menawarkan produk yang sama dengan warung kopi Harapan J2 sampai dengan pesaing yang menawarkan produk yang lain. Walaupun banyak pesaing yang ada disekitarnya tidak membuat warung kopi Harapan J2 menjadi kalah bersaing, justru dengan adanya pesaing akan menambah konsumen yang datang berkunjung ke warung kopi Harapan J2, dalam artian bahwa konsumen dari pesaing yang merasa kecewa baik dari segi pelayanan atau menu yang disajikan pesaing, akan beralih atau berkunjung ke warung kopi Harapan J2, sehingga konsumen yang sudah berkunjung dan merasa puas akan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Edo Zulfadly (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hal ini diperkuat oleh teori Long-Yi Lin dan Yeun-Wen Chen dalam Wulansari (2013: 388), mengemukakan bahwa pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar.

Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen warung kopi Harapan J2 di Kota Palu. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yaitu nilai $t_{hitung} >$ dari pada yang dipersyaratkan t_{tabel} dengan nilai *probability* atau tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat diterima.

Dimensi yang memberi pengaruh paling tinggi pada lingkungan fisik adalah *layout accessibility*, hal ini mengidentifikasi bahwa warung kopi Harapan J2 mempunyai

penataan ruangan yang nyaman memudahkan konsumen untuk bebas bergerak dan memberikan konsumen rasa nyaman saat duduk dan bersantai menikmati makanan atau minuman yang di sajikan, selain itu udara dan sinar matahari yang masuk ke dalam ruangan menambah kenyamanan konsumen sehingga konsumen betah untuk duduk berlama-lama di warung kopi Harapan J2., sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu dimensi *facility aesthetics* juga ikut mempengaruhi lingkungan fisik, yang artinya bahwa perabotan yang digunakan di warung kopi Harapan J2 mempunyai tampilan fisik yang sangat unik, karena perabotan yang digunakan adalah perabotan zaman dulu, contohnya adalah etalase yang digunakan di depan adalah etalase dari zaman dulu (warung kopi Harapan pertama kali dibuka di Kota Palu). Selain itu dekorasi ruangan yang sederhana membuat ruangan tampak lebih sederhana, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dimensi lingkungan fisik lainnya yang ikut mempengaruhi adalah *electronic equipment*, dimana hal ini mengindikasikan bahwa peralatan elektronik yang digunakan di warung Kopi Harapan J2 cukup memadai, walaupun alat elektronik yang digunakan sangat sederhana tetapi sangat berfungsi, terutama kipas angin yang ada sangat berfungsi karena membuat ruangan menjadi lebih sejuk. Sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dimensi terakhir yang mempengaruhi lingkungan fisik adalah *facility cleanliness*. Hal ini menunjukkan bahwa warung kopi Harapan J2 mempunyai ruangan yang bersih dan toilet yang berfungsi serta bersih, maka konsumen tidak ragu untuk menggunakan toilet sehingga menambah rasa nyaman dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang lokasi adalah penelitian yang

dilakukan oleh Yuda Melisa (2012) dengan judul “Pengaruh bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa, lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Hal ini diperkuat oleh teori Levy dan Weitz yang mengemukakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen (Melisa, 2012: 7).

KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada warung kopi Harapan J2 di Kota Palu.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada warung kopi Harapan J2 di Kota Palu.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada warung kopi Harapan J2 di Kota Palu.
4. Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada warung kopi Harapan J2 di Kota Palu.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dan diharapkan dapat memberi masukan kepada semua pihak yang berkepentingan terutama pada pihak pemilik warung kopi Harapan J2 sebagai berikut:

1. Pemilik warung kopi Harapan J2 harus meningkatkan kualitas produk agar memiliki nilai lebih dari pesaing.

Peningkatan kualitas produk yaitu melalui variasi menu yang harus lebih banyak karena hasil penelitian membuktikan bahwa variasi menu memberikan kontribusi terkecil terhadap kualitas produk yang dirasakan konsumen. Sehingga tidak mempunyai banyak pilihan minuman dan makanan. Agar konsumen menjadi lebih sering berkunjung, maka variasi menu makanan dan minuman harus ditambah, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dan pengunjung yang datang lebih bervariasi lagi.

2. Pemilik warung kopi Harapan J2 harus lebih memperhatikan tempat parkir yang ada, setidaknya tempat parkir yang disediakan harus memperhitungkan kendaraan beroda empat (mobil), serta tukang parkir yang ada setidaknya mampu menjaga dan mengatur kendaraan yang diparkir. Selain itu meningkatkan *visibilitas* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke warung kopi Harapan J2. Aspek ini dapat ditingkatkan dengan memperbaiki bentuk bangunan yang ada tanpa harus menghilangkan ciri khas dari warung kopi yaitu kesederhanaan serta memasang papan nama yang lebih baik lagi (lebih mencolok), sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui nama dari warung kopi itu sendiri.
3. Untuk menciptakan lingkungan fisik yang lebih baik, pemilik warung kopi Harapan J2 harus lebih berupaya dalam peningkatan penataan ruangan yang lebih nyaman, perabotan yang digunakan harus lebih banyak dari yang ada sekarang, dekorasi ruang yang lebih baik, serta menambah alat elektronik seperti adanya proyektor besar agar konsumen yang berkunjung dapat menyaksikan pertandingan yang ditayangkan di Stasiun TV, sehingga konsumen dapat mengajak teman atau menjadikan warung kopi Harapan J2 sebagai tempat kumpul.

4. Kepada peneliti yang ingin mengadakan penelitian tentang warung kopi, dapat menambah jumlah objek yang ada atau melakukan perbandingan objek, dengan memasukkan variabel keputusan pembelian dan minat beli ulang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan artikel ini dengan sebaik-baiknya.

Ucapan dan rasa terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Ibu Zakiyah Zahara, SE.,M.M., selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Maskuri Sutomo, S.E.,M.Si., yang ditengah kesibukannya sehari-hari senantiasa meluangkan waktunya memberikan petunjuk, nasehat, saran dan bimbingan berupa masukan, koreksi dan konsep teoritis sejak awal penulisan sampai dengan tesis ini selesai. Terima kasih penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Syamsul Bachri, S.E.,M.Si., H. Chalil, S.E.,M.Sc.,D.BA., dan Dr. Elimawaty Rombe, S.E.,M.Si., selaku Tim Tenguji yang telah banyak member masukan, koreksi dan kritikan yang membangun untuk perbaikan tesis ini. Semoga penelitian ini dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat dan mendorong lahirnya karya ilmiah yang lebih baik dikemudian hari.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hendratono, T. 2011. "Pengaruh Lingkungan Fisik dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan". *Hospiti Tour*, Vol.2., No.2., Halaman 51 – 71.
- Hidayat, A.T. 2012. "Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli

- Konsumen”. *eJournal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, Vol.1., No.1.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (tanpa tahun). Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan). Melalui <<http://kbbi.web.id/>> [14/05/13].
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 2. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kuntjara. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: Program Pascasarjana UNDIP.
- Kurniawan, I. Santoso, S.B. dan Dwiyanto, B.M. 2007. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang)”. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*. Vol. 4., No. 2., Halaman 27 – 42.
- Kusuma, C. 2013. “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran De Bolivia Signature Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. *Jurnal Hospitaliy dan Manajemen*. Vol.2., No.1., Halaman 538 – 550.
- Latifah, R.N., Alimudin., Rizal. 2012. “Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Swalayan Ramai Peterongan Sematang”. *Students' Journal of Economic and Management*. Vol.1., No.1.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Melisa, Y. 2012. “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh”. *Jurnal Manajemen*. Vol.1., No.1.
- Mowen, J,C and Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid 2. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Mulyono, H.B. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: Program Pascasarjana UNDIP.
- Nilawati, N.A. dan Indriani. F. 2012. “Pengaruh Atribut Produk Dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring Di Semarang”. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.1., No. 2., Halaman 92 - 104.
- Pupuani, N.W. dan Sulistyawati. E. 2013. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 2., No. 6., Halaman 683 – 702.
- Purwastuti, C.R. 2005. *Analisis Faktor-faktor Pelayanan Farmasi Yang Memprediksikan Keputusan Beli Obat Ulang Dengan Pendekatan Persepsi Pasien Klinik Umum Di Unit Rawat Jalan RS. Telogorejo Semarang*. Tesis Tidak Diterbitkan. Semarang: Program Pascasarjana UNDIP.
- Puspitasari, D. 2006. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)*. Tesis tidak diterbitkan.

- Semarang: Program Pascasarjana UNDIP.
- Sagita, F.E. 2012. “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2., No. 1.
- Sarjono, B. 2012. “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Baru. Politeknik Negeri Semarang”. *Orbith*. Vol. 8., No. 3., Halaman 170 – 176.
- Sarwono, J. 2011. *Mixed Methodes: Cara Menggabungkan Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Jakarta: PT. Alex Media Komputer.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyaningsih, R. 2007. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang”. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4., No. 2., Halaman 30 – 43.
- Sidarta, T. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Perusahaan Jasa Servis Daihatsu Astra Internasional di Surakarta)*. Tesis tidak diterbitkan. Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke – 15. Bandung: Alfabeta.
- Tetanoe, V.R., dan Dharmayanti, D. 2014. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2., No. 1., Halaman 1-12.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trisnawati, R., Suroso, A dan Kumorohadi, U. 2012. “Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Ulang Secara *Online* (Study Kasus Pada Konsumen Fresh Shop)”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 19., No. 2., Halaman 126 - 141.
- Ulina, E.S. 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Laboratorium Balai Riset dan Standarisasi Industri Medan*. Tesis tidak diterbitkan. Medan : Program Pascasarjana Universitas Sumatra Utara.
- Winata, A.S. dan Gienardy. R. 2013. “Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Kualitas Produk dan Suasana Di Café My Kopi O”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.2., No.1.
- Wulansari, A. 2013. “Pengaruh *Brand Trust* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.1., No.2., Halaman 388 – 401.
- Zulfadly, E. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen*. Vol.2., No.1.