

Studi Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Hidden Gem* Warga Lokal Kafe

Bagus Ady Wijaya^{1✉}

¹Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Submitted: January 2025

Revised: February 2025

Accepted: March 2025

Keywords:

kualitas produk, harga,
lokasi, store stmosphere,
minat beli, kafe.

Abstract

This study analyzes the influence of product quality, price, location, and store atmosphere on customer repurchase intention at Warga Lokal Cafe, Semarang. Repurchase intention is crucial in the highly competitive coffee shop industry. Using a quantitative method, this study distributed questionnaires to 115 respondents who had made at least two purchases. Data was analyzed using PLS-SEM. The results show that product quality, price, location, and store atmosphere have a positive and significant influence on repurchase intention, with the greatest influence on location, followed by price, store atmosphere, and product quality. It is important for Warga Lokal Cafe to improve product quality, adjust prices, enhance accessibility, and create a better store atmosphere to attract and retain customers.

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen di Warga Lokal Kafe, Semarang. Minat beli ulang sangat penting di tengah persaingan ketat industri kafe. Dengan metode kuantitatif, penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 115 responden yang telah melakukan minimal dua kali pembelian. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan pengaruh terbesar pada lokasi, diikuti oleh harga, suasana toko, dan kualitas produk. Penting bagi Warga Lokal Kafe untuk meningkatkan kualitas produk, penyesuaian harga, aksesibilitas, dan suasana toko untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

© 2025 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang

How to Cite: Wijaya, B. A. Studi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Hidden Gem Warga Lokal Kafe. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 38–49. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12553>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
E-mail: 211202006471@mhs.dinus.ac.id

2964-8866 (ISSN Online)

DOI: 10.33633/jekobs.v4i1.12553



PENDAHULUAN

Minat beli ulang merupakan indikator penting keberhasilan sebuah bisnis. Tingginya minat beli ulang menunjukkan kemampuan bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan membedakan diri dari kompetitor. Bisnis dengan minat beli ulang yang tinggi cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih besar, daya tawar yang lebih kuat, dan keberlanjutan yang lebih baik. Sebaliknya, rendahnya minat beli dapat mengancam keberlangsungan bisnis. Kualitas dan reputasi merek merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Penelitian oleh Tria & Syah (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dan reputasi merek yang positif. Bisnis kafe, sebagai salah satu sektor yang sangat kompetitif, sangat bergantung pada minat beli. Tingginya minat beli akan meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas kafe. Selain itu, gaya hidup modern yang mengutamakan pengalaman sosial telah mendorong peningkatan frekuensi kunjungan ke kafe. Menurut Purnawarman et al., (2020) minat beli dapat diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan minat beli dan meraih keunggulan kompetitif, bisnis kafe perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor kunci, seperti kualitas produk, suasana kafe, lokasi, dan harga. Purnawarman et al. (2022) menemukan bahwa suasana kafe yang nyaman dapat meningkatkan minat beli ulang, sedangkan Herlina (2023) menekankan pentingnya kualitas produk dan harga yang kompetitif. Dengan memahami faktor-faktor ini, bisnis kafe dapat merumuskan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2023), industri kuliner di kota ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan tercatat 3.031 pelaku usaha. Khususnya, sektor kafe dan kedai kopi mengalami peningkatan pesat, mencapai 296 outlet. Tren gaya hidup yang menggemari aktivitas nongkrong di kalangan generasi muda menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ini. Melimpahnya pilihan bagi konsumen menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan prima. Dengan demikian, karyawan dituntut untuk memiliki kemampuan interpersonal yang baik dan menyediakan fasilitas yang memadai guna memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan. Melalui strategi ini, diharapkan produk dan layanan yang ditawarkan dapat membekas di ingatan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Warga Lokal Kafe, salah satu kafe di Kota Semarang, memanfaatkan tren ini dengan menawarkan suasana modern dan menu khas lokal. Kafe ini menyajikan beragam pilihan minuman, mulai dari kopi, ice blend, hingga soda. Selain itu, Warga Lokal juga menawarkan berbagai makanan, baik makanan ringan maupun berat, dengan cita rasa khas seperti Nasi Goreng Kampung, Nasi Iga, dan Mie Warga. Meskipun letak kafe ini jauh dari pusat keramaian tetapi kafe ini menyediakan suasana yang mendukung produktivitas dan kreativitas, sehingga menjadi tempat favorit bagi para pekerja, mahasiswa, dan pecinta kuliner untuk bersantai dan berkumpul. Saat ini, Warga Lokal telah memiliki dua cabang yang berlokasi di Jalan Watu Kaji Raya Nomor 100, Gedawang, Banyumanik dan di Jalan Pemuda Nomor 148, Sekayu, Semarang Tengah. Berikut ini adalah jumlah pelanggan yang datang ke Warga Lokal Kafe dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan Warga Lokal Kafe

Bulan	Jumlah
Januari 2024	850 orang
Februari 2024	900 orang
Maret 2024	1040 orang
April 2024	960 orang
Mei 2024	820 orang
Juni 2024	790 orang

Sumber: Warga Lokal Kafe, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1, terlihat adanya tren penurunan jumlah kunjungan pelanggan ke Warga Lokal Kafe selama periode Maret hingga Juni. Fenomena ini mengindikasikan adanya tantangan yang perlu diidentifikasi lebih lanjut, baik dari faktor eksternal maupun internal, agar dapat ditemukan solusi yang tepat untuk mengatasi penurunan ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 256), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas produk juga merupakan upaya yang dilakukan

oleh perusahaan untuk meraih keunggulan dalam persaingan pasar dengan menciptakan serangkaian perbedaan yang signifikan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, sehingga konsumen dapat memandang atau memersepsikan bahwa produk berkualitas tersebut memiliki nilai tambah sesuai harapan mereka Sari (2021). Kualitas produk yang konsisten merupakan kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan kafe. Sayangnya, hasil survei menunjukkan bahwa kualitas produk di Warga Lokal Kafe belum konsisten dan sering kali tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini dapat ditinjau dari pengamatan pada Juni 2024, mendapati keluhan pelanggan terkait ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan promosi yang dilakukan. Kondisi ini dapat menyebabkan penurunan jumlah pelanggan dan berdampak negatif terhadap reputasi kafe.

Selain kualitas produk, strategi penetapan harga yang tepat merupakan kunci keberhasilan suatu usaha dalam menarik minat konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan, karena harga menentukan besarnya keuntungan yang dapat diraih perusahaan dari penjualan produk atau jasanya (Novitasari & Handayani, 2022). Harga yang terlalu tinggi dapat menghambat minat beli ulang, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memberikan kesan kualitas yang rendah. Berdasarkan pengamatan awal, Warga Lokal Kafe menerapkan strategi penetapan harga yang cukup variatif, dengan rentang harga antara Rp6.000,00 hingga Rp70.000,00. Strategi penetapan harga yang cukup variatif bertujuan untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Namun, pada pengamatan pada bulan Juni 2024 mendapati keluhan pelanggan mengenai ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk mengindikasikan adanya ketidakseimbangan dalam strategi ini. Pelanggan yang merasa bahwa harga tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima akan mengalami kekecewaan, yang pada akhirnya dapat mengurangi minat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, evaluasi terhadap strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk menjadi langkah penting untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Selain masalah kualitas produk dan harga, lokasi dan store atmosphere juga menjadi tantangan signifikan bagi Warga Lokal Kafe. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan sebuah usaha, sebagaimana ditegaskan oleh (Taslim & Pramuditha, 2021). Lokasi yang mudah diakses, dilengkapi dengan lingkungan sekitar yang mendukung, aksesibilitas yang baik, dan visibilitas yang tinggi adalah elemen penting yang harus diperhatikan. Selain itu, store atmosphere, yang mencakup suasana toko secara keseluruhan, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan (Tangkuan et al., 2023). Penelitian Babay & Nurjanah (2022) menunjukkan bahwa store atmosphere yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan.

Di Warga Lokal Kafe, elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan aroma telah berhasil menciptakan suasana yang nyaman dan unik, yang banyak diapresiasi oleh pelanggan melalui ulasan di platform online. Namun, lokasi kafe yang berada di gang sempit dan sulit diakses, terutama oleh kendaraan pribadi, serta terbatasnya fasilitas parkir, menimbulkan tantangan tersendiri. Kendala aksesibilitas ini, yang bertolak belakang dengan kenyamanan di Warga Lokal Kafe, hal ini dapat mengurangi minat pengunjung untuk kembali, meskipun mereka menyukai suasana yang ditawarkan oleh kafe.

Hasil dan analisis dari pengamatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Warga Lokal Kafe menghadapi sejumlah tantangan signifikan yang dapat menghambat pertumbuhan bisnisnya. Ketidakkonsistenan kualitas produk, ketidakseimbangan antara harga dan kualitas, serta keterbatasan aksesibilitas lokasi menjadi isu utama yang harus segera ditangani. Meskipun kafe ini telah berhasil menciptakan store atmosphere yang nyaman dan menarik, kendala aksesibilitas yang ada justru berpotensi mengurangi daya tarik keseluruhan kafe. Store atmosphere yang baik seharusnya melengkapi kualitas produk dan layanan yang prima namun, jika pelanggan mengalami kesulitan untuk mencapai lokasi, upaya menciptakan suasana yang nyaman menjadi tidak efektif.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan juga suatu faktor krusial yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, kualitas produk juga mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan. Menurut Hananto (2021), kualitas produk mampu menggambarkan kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Menurut (Iskandar, 2022), indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu: 1. Kesegaran (Freshness) meliputi warna, rasa, aroma, dan tekstur. 2. Penyajian (Presentation) seperti hiasan atau garnish serta porsi.

3. Kematangan (Well Cooked) terdiri dari suhu penyajian, higienis, tingkat kematangan, dan waktu memasak, Variasi Makanan (Variety of food) meliputi inovasi, menu, harga, dan selera.

Harga

Harga bukan hanya sekedar angka yang melekat pada produk, tetapi juga mencerminkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Yudi (2022), harga suatu barang dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (Novitasari & Handayani, 2022) menambahkan bahwa harga juga berfungsi sebagai alat untuk mengukur sejauh mana nilai yang diberikan kepada konsumen. Menurut Tonce & Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu: 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Daya saing harga.

Lokasi

Menentukan lokasi usaha adalah salah satu keputusan strategis yang paling penting bagi keberhasilan sebuah bisnis. Keputusan yang salah dalam memilih lokasi dapat mengakibatkan kegagalan bisnis bahkan sebelum usaha dimulai. Hal ini dikarenakan lokasi memiliki peran strategis dalam pencapaian tujuan bisnis, seperti yang diungkapkan oleh (Apriansyah & Fikri, 2019). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi berdasarkan penelitian oleh (Fansurizal & Aprianti, 2022) meliputi: 1. Aksesibilitas, mencakup kemudahan dijangkau dengan sarana transportasi yang memadai. 2. Visibilitas, lokasi mudah dilihat dari tepi jalan dan dikenali oleh konsumen. 3. Lalu lintas (Traffic) Meliputi jumlah orang yang lalu lalang yang meningkatkan peluang pembelian impulsif, serta kepadatan yang bisa menjadi hambatan. 4. Tempat parkir.

Store Atmosphere

Store atmosphere atau yang sering disebut sebagai suasana toko merupakan elemen fisik yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Sari, 2021), store atmosphere dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Penelitian ini mengidentifikasi empat indikator utama dalam mengukur store atmosphere atau suasana toko, berdasarkan penelitian (Tanjung, 2020): 1. Exterior (Bagian luar kafe) mencerminkan kekokohan dan berfungsi sebagai identifikasi. 2. General interior (Bagian dalam kafe) mencakup desain interior yang baik dan nyaman. 3. Store layout (Tata letak) Tata letak yang baik memudahkan pergerakan konsumen dan membuat mereka lebih lama menikmati menu. 4. Interior display (Papan pengumuman) Papan pengumuman memberikan informasi yang mempengaruhi suasana di dalam kafe.

Minat Beli Ulang

Keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk di masa depan dikenal sebagai minat beli ulang. Minat ini terbentuk dari pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk atau jasa. Faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan yang baik, harga yang kompetitif, dan promosi menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Maulidya et al., 2021). Menurut Ferdinand (2014) pada penelitian Maulida (2021) menyatakan bahwa minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1. Minat transaksional, keinginan membeli produk. 2. Minat referensial, keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain. 3. Minat preferensial, preferensi utama pada produk yang hanya berubah jika ada masalah. 4. Minat eksploratif, keinginan mencari informasi yang mendukung keunggulan produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Maulidya et al., 2021) yang menunjukkan experiential marketing dan marketing mix terhadap minat beli ulang. Studi lain yang dilakukan (Triyoko, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli

Ulang di Kedai Yoko” menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Purnawarman et al., 2022) “Pengaruh kualitas produk dan suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang).” menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Jika merujuk pada penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis pada variabel kualitas produk yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Harga memegang peranan yang penting dalam proses minat pembelian ulang konsumen. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk atau jasa berdasarkan harga yang sesuai dengan kemampuan finansialnya. Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, apabila harga dipersepsikan baik oleh pelanggan/konsumen. Salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli suatu produk adalah kemasannya. Jika konsumen yakin bahwa harga yang ditawarkan memadai, mereka mungkin akan melakukan pembelian berkali-kali terhadap produk yang sama. Banyak penelitian sebelumnya telah secara konsisten menemukan bahwa persepsi harga yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mereka (Novitasari & Handayani, 2022; Sihombing et al., 2022; Yodi Salo Tangkuan et al., 2023). Dengan demikian, hipotesis untuk variabel harga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang

Lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen, terutama dalam bisnis seperti kuliner. Kemudahan akses, visibilitas, dan lingkungan sekitar tempat usaha dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih tempat untuk membeli produk atau jasa. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat beli. (Babay & Nurjanah, 2022) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Lokasi dan Store atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Kafe Bagus di Motoboi Kecil menemukan bahwa konsumen cenderung memilih tempat usaha yang mudah dijangkau dan berada di area yang ramai. Selain itu, (Novitasari & Handayani, 2022) juga menyimpulkan bahwa lingkungan sekitar yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu tempat usaha. Dengan demikian, hipotesis untuk variabel lokasi yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

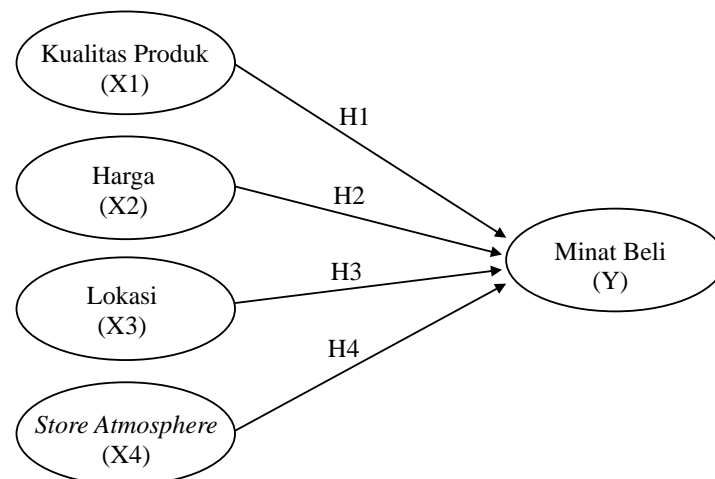
H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Store atmosphere terhadap Minat Beli Ulang

Suasana toko yang paling penting bagi toko agar pelanggan betah dan nyaman dalam memilih jenis produk yang ingin dibeli, itulah yang dimaksud dengan suasana toko. Perencanaan yang tepat diperlukan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan di toko. Secara empiris, banyak penelitian terdahulu dengan sampel dan subjek yang berbeda telah memberikan banyak bukti bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang seperti yang diteliti oleh (Babay & Siti Nurjanah, 2022; Huda et al., 2020; Tangkuan et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel store atmosphere terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis untuk variabel store atmosphere yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan buku metodologi (Sahir S, 2021) kuantitatif adalah jenis penelitian ilmiah terstruktur yang menyelidiki fenomena dan hubungannya satu sama lain. Indikator dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, lokasi, store atmosphere dan minat beli ulang di Warga Lokal Kafe. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert berbentuk pernyataan tentang semua variabel menggunakan Likert Point 5 skala (1= Sangat Tidak Setuju, 5= Sangat Setuju). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat ke Warga Lokal Kafe yang berlokasi di Jalan Watu Kaji Raya Nomor 100, Gedawang, Banyumanik, Kota Semarang. Pada penelitian ini, anggota populasi, yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Warga Lokal Kafe, memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Alasan memilih objek kafe tersebut karena Warga Lokal Kafe masuk dalam kriteria fenomena yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling, yaitu Purposive Sampling. Data yang akan diambil pada penelitian ini adalah data kuesioner yang peneliti akan sebar kepada konsumen Warga Lokal Kafe dalam kurun waktu 3 bulan (September-November) yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriterianya sebagai berikut: 1. Sudah melakukan minimal dua kali pembelian di Warga Lokal Kafe. 2. Berusia minimal 18 tahun.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini memungkinkan untuk menguji secara simultan model pengukuran dan model struktural (Hermawan & Hadibrata, 2023). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang mengukur kualitas produk, harga, lokasi, dan store atmosphere. Sementara itu, model struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli ulang. Perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9 digunakan untuk menjalankan analisis ini. Hasil analisis PLS-SEM ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada bisnis kafe, khususnya pada kasus Warga Lokal Kafe. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pihak manajemen Warga Lokal Kafe untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli ulang.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Data mengenai karakteristik responden yang sudah dikumpulkan untuk digunakan sebagai informasi pendukung penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	62	53.9%
Perempuan	53	46.1%
Usia		
18 - 21 Tahun	26	22.6%
22 - 25 Tahun	59	51.3%
26 - 29 Tahun	23	20%
>29 Tahun	7	6.1%
Pekerjaan		
Pelajar	5	4.3%
Mahasiswa	54	47%
Karyawan swasta	40	34.8%
Wiraswasta	14	12.2%
Lainnya	2	1.7%

Sumber: Data diolah, 2024

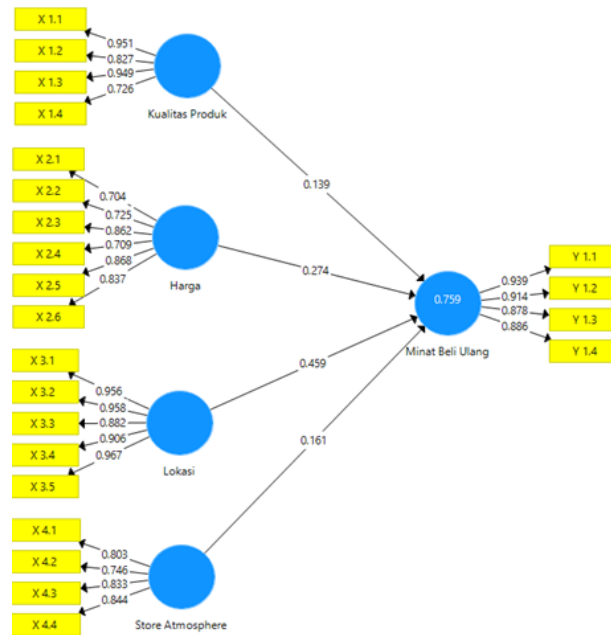
Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki (53,9%), berusia muda (18-25 tahun, 43,9%), dan berstatus mahasiswa (47%). Kelompok lain yang signifikan adalah karyawan swasta (34,8%), sementara responden dengan usia di atas 29 tahun (6,1%) atau status pelajar (4,3%) relatif lebih sedikit. Profil ini menunjukkan dominasi partisipasi laki-laki muda, terutama mahasiswa, yang relevan dengan fokus penelitian. Informasi ini penting untuk memahami konteks hasil penelitian, membandingkannya dengan studi lain, dan menentukan generalisasi ke populasi lebih luas.

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Model adalah model pengukuran dalam penelitian yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, seperti kuesioner. Lingkaran pada model mewakili variabel laten (misalnya, "Minat Beli Ulang"), sementara kotak menunjukkan indikator (misalnya, X1.1, X1.2) yang mengukur variabel tersebut. Panah menghubungkan indikator dengan variabel laten, dengan nilai loading factor menunjukkan kekuatan hubungan keduanya.

Uji Konvergen Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Hartanto, 2019) Validitas konvergen dapat dinilai dari besaran faktor loading setiap indikator. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin kuat hubungan antara indikator dengan konstruk latennya. Batas minimal yang umum digunakan adalah 0,7. Indikator dengan loading factor di bawah 0,4 umumnya dianggap tidak valid dan harus dikeluarkan dari model. Indikator dengan faktor loading antara 0,4 dan 0,7 perlu dievaluasi lebih lanjut berdasarkan kontribusinya terhadap Average Variance Extracted (AVE) dan reliabilitas komposit.



Gambar 2. Outer Model

Tabel 3. Uji Convergent Validity dan Composite Reability

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Minat Beli Ulang	Y 1_1	0.939	0.818	0.926	0.947 (Reliabel)
	Y 1_2	0.914			
	Y 1_3	0.878			
	Y 1_4	0.886			
Kualitas Produk	X 1_1	0.951	0.754	0.89	0.924 (Reliabel)
	X 1_2	0.827			
	X 1_3	0.949			
	X 1_4	0.726			
Harga	X 2_1	0.704	0.62	0.877	0.907 (Reliabel)
	X 2_2	0.725			
	X 2_3	0.862			
	X 2_4	0.709			
	X 2_5	0.868			
	X 2_6	0.837			
Lokasi	X 3_1	0.956	0.873	0.963	0.972 (Reliabel)
	X 3_2	0.958			
	X 3_3	0.882			
	X 3_4	0.906			
	X 3_5	0.967			
Store Atmosphere	X 4_1	0.803	0.652	0.822	0.882 (Reliabel)
	X 4_2	0.746			
	X 4_3	0.833			
	X 4_4	0.844			

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas model pengukuran. Validitas konvergen terlihat dari nilai outer loading (hubungan item dengan konstruk) dan AVE (proporsi varians yang dijelaskan oleh konstruk laten). Nilai AVE di atas 0.5 menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner mengukur konsep yang dimaksud dengan baik. Reliabilitas diuji melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang menunjukkan konsistensi jawaban. Nilai lebih dari 0.7 untuk keduanya menunjukkan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat diandalkan.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji t-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya 2 hubungan kausalitas. Model struktural dalam (PLS) dievaluasi dengan menggunakan R untuk konstruk terikat, nilai koefisien path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

Tabel 4. Uji Signifikasi Model Regresi Jalur

Uji Pengaruh	Path Coefficients	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	0.139	2.363	0.019	Supported
Harga → Minat Beli Ulang	0.274	3.759	0	Supported
Lokasi → Minat Beli Ulang	0.459	6.269	0	Supported
Store Atmosphere → Minat Beli Ulang	0.161	2.002	0.046	Supported
R Square = 0.759				

Sumber: Data diolah, 2024

Uji pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan koefisien pengaruh sebesar 0.139 (positif) dengan T-Statistic sebesar 2.363 dan P-Value sebesar 0.019. Karena T-Statistic > 1.96 dan P-Value < 0.05, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang signifikan dan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Uji pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan koefisien pengaruh sebesar 0.274 (positif) dengan T-Statistic sebesar 3.759 dan P-Value sebesar 0.000. Karena T-Statistic > 1.96 dan P-Value < 0.05, pengaruh harga terhadap minat beli ulang ini signifikan dan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Uji pengaruh variabel Lokasi (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan koefisien pengaruh sebesar 0.459 (positif) dengan T-Statistic sebesar 6.269 dan P-Value sebesar 0.000. Karena T-Statistic > 1.96 dan P-Value < 0.05, pengaruh ini signifikan dan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Uji pengaruh variabel Store atmosphere (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan koefisien pengaruh sebesar 0.161 (positif) dengan T-Statistic sebesar 2.002 dan P-Value sebesar 0.046. Karena T-Statistic > 1.96 dan P-Value < 0.05, pengaruh store atmosphere terhadap minat beli ulang ini signifikan dan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pembahasan

Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien sebesar 0.139 dengan nilai T-Statistic sebesar 2.363 dan P-Value sebesar 0.019. Karena nilai T-Statistic > 1.96 dan P-Value < 0.05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang signifikan dan positif. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Warga Lokal Kafe memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli ulang. Artinya, peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Purnawarman et al., 2022; Triyoko, 2022) juga memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli ulang. Hipotesis pertama, atau H1, dari penelitian ini diterima berdasarkan diskusi di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Warga Lokal Kafe Banyumanik.

Harga

Hasil uji pengaruh variabel Harga menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.274, dengan T-Statistic sebesar 3.759 dan P-Value sebesar 0.000. Karena nilai T-Statistic > 1.96 dan P-Value < 0.05 , maka pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang dianggap signifikan dan positif. Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan di Warga Lokal Kafe dengan persepsi konsumen mengenai kualitas dan manfaat yang diperoleh, semakin besar minat beli ulang. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari & Handayani, 2022; Sihombing et al., 2022; Yodi Salo Tangkuan et al., 2023) di mana menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Warga Lokal Kafe Banyumanik.

Lokasi

Variabel Lokasi memiliki koefisien sebesar 0.459 dengan T-Statistic sebesar 6.269 dan P-Value sebesar 0.000, yang menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang. Karena nilai T-Statistic > 1.96 dan P-Value < 0.05 , dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dari Warga Lokal Kafe memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi tempat yang mudah diakses dan strategis. Pemilihan lokasi yang tepat dan mempertahankan aksesibilitas yang baik adalah strategi yang efektif untuk menarik minat beli ulang.

Penelitian (Babay & Nurjanah, 2022; Novitasari & Handayani, 2022) mendukung temuan penelitian ini, yang menemukan bahwa lokasi berdampak positif dan signifikan pada minat beli ulang. Dapat dilihat dari pembahasan di atas, hipotesis ketiga studi atau H3 diterima menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Warga Lokal Kafe Banyumanik.

Store atmosphere

Dari hasil pengujian, Store atmosphere memiliki koefisien sebesar 0.161 dengan nilai T-Statistic sebesar 2.002 dan P-Value sebesar 0.046, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Karena nilai T-Statistic > 1.96 dan P-Value < 0.05 , dapat disimpulkan bahwa suasana atau atmosfer toko yang ditawarkan oleh Warga Lokal Kafe berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Meski pengaruhnya tidak sebesar variabel lokasi atau harga, memperhatikan atmosfer kafe tetap penting karena dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen secara jangka panjang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Huda et al., 2020; Tangkuan et al., 2023) yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis keempat studi atau H4 diterima menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan minat beli ulang konsumen pada Warga Lokal Kafe.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Store atmosphere terhadap Minat Beli Ulang di Warga Lokal Kafe. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti peningkatan kualitas produk dapat menarik pembelian ulang. Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi kualitas produk mampu meningkatkan minat beli ulang. Lokasi memberikan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, di mana lokasi strategis yang mudah diakses menjadi faktor penting dalam menarik pengunjung. Store atmosphere pun berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, atmosfer yang nyaman dan menarik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan faktor lokasi dan harga.

Bagi Warga Lokal Kafe, disarankan untuk menjaga kualitas produk dari segi rasa, variasi, dan penyajian guna meningkatkan minat beli ulang dan kepuasan konsumen, serta menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif dan sebanding dengan kualitas untuk memperkuat loyalitas konsumen. Perusahaan juga dapat meningkatkan aksesibilitas dengan menambah area parkir atau memasang penanda yang memudahkan konsumen, serta memperkuat atmosfer kafe melalui dekorasi, pencahayaan, dan musik yang nyaman. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel seperti pelayanan atau promosi serta variabel intervening yang dapat memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dan memperkaya hasil penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah, R., & Fikri, K. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. 3(September), 171–176. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Babay, E. A., & Siti Nurjanah. (2022). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Kafe Bagus di Motoboi Kecil. *Kalbisiana Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(4), 5107–5127. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1737>
- Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 203–214. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11210>
- Fauzana, H. M., & Asnur, L. (n.d.). Pengaruh Variasi Menu Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Karsa Kafe Padang.
- Ferdinand, A. (2014). Pengembangan Minat beli Merek Ekstensi. Bandung: Rineka.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1), 287096.
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Darmawan, R. (2020). Pengaruh Store Athmosphere Dan Brand Awereness Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 492–508. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.360>
- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. 4(2), 75–89.
- Kasus, S., Konsumen, P., Cafe, S., Malang, K., Maulidya, A., Saroh, S., Zunaida, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Islam, U., Mt, J., Malang, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2021). Pengaruh Experiental Marketing. 10(2), 205–213.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1.
- Maulana, A. (2020). Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor. 8(2), 47–64.
- Milansari, Herlina, dkk. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik Volume 4 No. 1 2021*. <https://doi.org/10.54980/imkp.v4i1.114>
- Novitasari, W., & Handayani, C. M. S. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya. *Journal of Sustainability Business*

- Research, 3(2), 2746–8607. Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109-117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...*, 01(1), 59–67.
- Rizal Hermawan, M., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Dengan Sikap Intervening. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 780–795. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1579>
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. (Makalah tidak diterbitkan). Universitas Medan Area.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3), 1-18.
- Triyoko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Klonsumen Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(157).
- Tonce, Y., & Ranga, Y. D. P. (2022). Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus). Cetakan Pertama. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>
- Yodi Salo Tangkuan, Althon K. Pongtuluran, & Chrismesi Pagiu. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 317–328. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.549>
- Yudi Oktavian, B. (2022). Fokus Ekonomi Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4(2), 167–183. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Zhahra Lubis, A., Lastrian Nahulae, L., Marliana Anggraini, N., Adawiyah, R., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2022–2025.