

STUDI TENTANG MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOPI KAPAL API (PADA KONSUMEN KAPAL API DI BONDOWOSO)

Yudha Praja
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
Email : yudha_praja@ymail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi, Citra merek dan Kualitas produk terhadap Minat beli ulang kopi kapal api di Kabupaten bondowoso. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang. Secara simultan Promosi, Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 76,5%.

Kata-kata Kunci: Promosi, Citra merek, Kualitas produk, dan Minat beli ulang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, brand image and product quality to the buying interest kapal api coffee in Bondowoso. This research is a quantitative research survey. With a sample of 100 respondents. Research results show that partial Promotion significantly influence the buying interest, brand image significantly influence the buying interest, quality of products significantly influence the buying interest. Simultaneously promotion, brand image and product quality and significant positive effect on the buying interest. While the influence of independent variables on the dependent variable in this study was 76.5%.

Keywords: promotion, brand image, product quality, and buying interest

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin dekat di mana perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua Negara-negara di dunia akan merasa dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat waktu mencapai target pasar yang telah ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang infisiensi. Menurut Kotler dan Keller (2012), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Untuk menunjang kesuksesan pemasar, perusahaan dapat menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen. Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran atau yang biasa juga disebut dengan *marketing mix*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan teori di atas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada PT. Santos Jaya Abadi yang merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi minuman serta berlokasi di Sepanjang, Sidoarjo. Beralamat di Jalan Gilang, Sidoarjo, PT Santos Jaya Abadi mewarisi tradisi sekental kopinya. Dengan responden yang dipilih pada masyarakat Bondowoso. Dalam rentang waktu tak terlalu lama, perusahaan mulai memproduksi kopi dengan merk "Kapal Api" yang secara langsung menginspirasi simbol teknologi tertinggi dan kemewahan pada zaman tersebut. Lebih dari itu, inspirasi untuk senantiasa mengacu pada kualitas, menjadikan perusahaan mengalami kemajuan yang pesat dan berkelanjutan. Melanjutkan sukses merk Kapal Api dan demi kepuasan pelanggan, PT Santos Jaya Abadi memperkenalkan beberapa merk kopi lain yang juga berhasil meraih sukses di pasaran, yaitu Excelso, ABC, Good Day, Ya! dan Kapten.

Berdasarkan data Tob Brand Award di atas pada penjualan kopi kapal api dengan kategori kopi bubuk beraroma, kopi gingseng dan White Coffee, dapat dikatakan bahwa nilai indek penjualan masih mengalami fluktuatif penjualan serta pada salah satu produk pada kategori White Coffee dari tahun 2014-2016 volume penjualan berdasarkan tob brand, dengan indek penjualan sebesar 6,5%, 3,0% dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2016 dengan nilai indek 2,5%. Hal ini memicu minat peneliti untuk mencoba mencari solusi untuk meningkatkan volume penjualan dengan mengacu pada fenomena yang terjadi, sehingga fenomena yang diketahui dalam penelitian ini ialah, terjadinya fluktuatif penjualan yang terjadi selama tiga tahun terakhir, maka berdasarkan fenomena di atas, peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting yang diasumsikan mampu meningkatkan volume penjualan produk kapal api dengan mengacu pada faktor promosi, citra merek dan kualitas produk yang berdampak terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan teori pemasaran, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dan fenomena di atas, maka rumusan masalahnya adalah: Bagaimana cara meningkatkan minat beli ulang melalui promosi, citra merek dan kualitas produk, yang dapat mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan Kopi Kapal Api PT. Santos Jaya Abadi, terutama pada konsumen di wilayah Kabupaten Bondowoso. Pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah sebagai berikut: (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kapal Api?; (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap

minat beli ulang konsumen Kopi Kapal Api?, dan; (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kapal Api?

Tujuan penelitian ini ialah: (1) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kapal Api; (2) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kapal Api, dan; (3) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kapal Api.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi kapal api di Kabupaten Bondowoso yang berjumlah ± 2.747 orang selama bulan juni 2015.

Sampel

Sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2002). Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen kopi kapal api di Kabupaten Bondowoso, dengan melakukan pengamatan serta penyebaran kuesioner yang dilakukan ± 10 hari dengan waktu ± 2 jam dalam satu kali penelitian. Akan tetapi besaran atau ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Selain itu juga didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Singgih, (2007) bahwa untuk memperoleh hasil analisis jalur yang maksimal dengan menggunakan SPSS, sebaiknya digunakan sampel di atas 100.

Mengacu pada pendapat diatas dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 reponden, pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang

dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Augusty.F, 2006).

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012) yang dimaksud dengan analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dilakukan dengan regresi berganda dengan alat bantu software Program SPSS.

Metode yang digunakan untuk pengolahan data dan analisis data adalah statistik deskriptif dengan menggunakan skala likert Menurut (Ghozali, 2005), skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Ragu-ragu atau Netral (R)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel ($n-2$). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabe 1 Berikut ini:

Tabel 1. Hasil pengujian validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,760	0,185	Valid
X1.2	0,667	0,185	Valid
X1.3	0,735	0,185	Valid
X1.4	0,736	0,185	Valid
X1.5	0,663	0,185	Valid
X2.1	0,857	0,185	Valid
X2.2	0,858	0,185	Valid
X2.3	0,806	0,185	Valid
X2.4	0,852	0,185	Valid
X2.5	0,828	0,185	Valid
X3.1	0,743	0,185	Valid
X3.2	0,647	0,185	Valid
X3.3	0,653	0,185	Valid
X3.4	0,770	0,185	Valid
X3.5	0,686	0,185	Valid
Y1.1	0,714	0,185	Valid
Y1.2	0,774	0,185	Valid
Y1.3	0,793	0,185	Valid
Y1.4	0,807	0,185	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Promosi (X1)		
Citra merek (X2)	0,749	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,893	Reliabel
Minat beli ulang (Y)	0,727	Reliabel
	0,773	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 17 diperoleh hasil seperti Tabel 3.

Tabel 3. Hasil estimasi regresi

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error				
1 (Constant)	.392	.894	.439	.662		
X1	.254	.066	3.840	.000	.384	2.607
X2	.270	.066	4.075	.000	.273	3.660
X3	.262	.075	3.487	.001	.371	2.692

Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,392 + 0,254 X1 + 0,270 X2 + 0,262 X3$$

Keterangan: Y= Minat beli ulang; X1= Promosi; X2= Citra merek; X3= Kualitas produk

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel promosi, citra merek dan kualitas produk mempunyai arah koefisien yang bertanda negatif terhadap minat beli ulang.
- Koefisien promosi memberikan nilai sebesar 0,254 yang berarti bahwa jika promosi semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan.
- Koefisien citra merek memberikan nilai sebesar 0,270 yang berarti bahwa jika citra merek semakin kuat dengan asumsi variabel lain tetap maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan.
- Koefisien kualitas produk memberikan nilai sebesar 0,262 yang berarti bahwa jika kualitas produk konsumen semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. Hasil uji t secara parsial

Variabel Bebas	t-hitung	Sig. t
Promosi (X1)	3,840	0,000
Citra merek (X2)	4,075	0,000
Kualitas produk (X3)	3,487	0,001

Uji Hipotesis 1 (H1)

Perumusan hipotesis:

Ho: $\beta_i = 0$ tidak ada pengaruh positif antara promosi dengan minat beli ulang.

Ha: $\beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif antara promosi dengan minat beli ulang.

Dari Tabel 4 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,840 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H1 “promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang” diterima.

Uji Hipotesis 2 (H2)

Perumusan hipotesis:

Ho: $\beta_i = 0$ tidak ada pengaruh positif antara citra merek dengan minat beli ulang.

Ha: $\beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan minat beli ulang.

Dari Tabel 4 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis citra merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,075 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis H2 “citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap Minat beli ulang” diterima.

Uji Hipotesis 3 (H3)

Perumusan hipotesis:

Ho: $\beta_i = 0$ tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk dengan minat beli ulang.

Ha: $\beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan minat beli ulang.

Dari Tabel 4 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,487 dengan taraf signifikansi 0,001. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H3 “kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang” diterima.

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil analisis regresi secara simultan

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	454.923	3	151.641	108.447	.000 ^a
Residual	134.237	96	1.398		
Total	589.160	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 108.447. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel promosi, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang.

Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6. Koefisien determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.879 _a	.772	.765	1.18250	1.451

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R*) yang diperoleh sebesar 0,765. Hal ini berarti 76,5 variasi variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel promosi, citra merek dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 23,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10 % maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2005).

Tabel 7. Hasil uji multikolinieritas

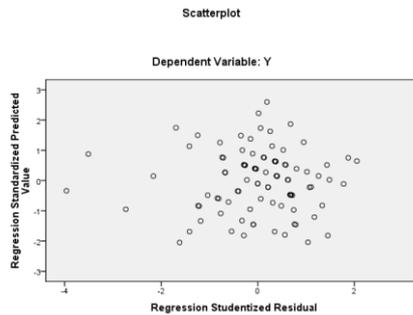
Variabel Bebas	Toleransi	VIF
Promosi (X1)	0,384	2,607
Citra merek (X2)	0,273	3,660
Kualitas produk (X3)	0,371	2,962

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10 % yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90 %, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 17, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu

Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2005).



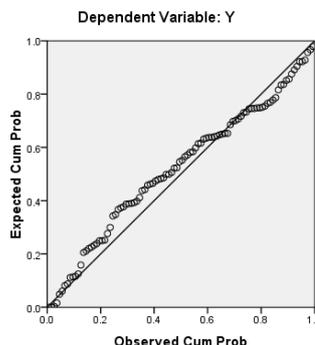
Gambar 1. Hasil pengujian heterokedastisitas

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil pengujian normalitas

Dari gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi promosi, citra merek dan kualitas produk maka mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli ulang yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli ulang

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli ulang. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,840 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan promosi yang telah memberikan dampak positif terhadap minat beli ulang Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Aspek-aspek promosi tersebut diantaranya adalah: Periklanan, Penjualan Tatap, Publisitas, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel promosi terhadap minat beli ulang di Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Freida Triastuti Ratna Jati (2012); Devita Nanda Oktavia Wardani (2014); Lia Yudar Pratiwi, Sri Wilujeng, Rita Indah Mustikowati (2013) dengan hasil analisis yaitu promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariesca, Hesti Widyaningrum (2011) dengan hasil penelitian Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi tidak berpengaruh dan tidak mampu menciptakan Minat Beli dikarenakan tidak dapat dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 4,075 dengan taraf signifikansi hitung sebesar 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_o dan menerima H_a , Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa ada pengaruh antara

variabel citra merek terhadap minat beli ulang Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan citra merek yang telah memberikan dampak positif terhadap minat beli ulang Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Aspek-aspek citra merek tersebut diantaranya adalah: ketahanan, iklan, logo, rasa dan harga. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Ikanita Novirina Sulistyari (2012); Fitria Engla Sagita (2013); Aditya Sulis Martopo (2015) yaitu adanya pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariesca, Hesti Widyaningrum (2011) dengan hasil penelitian Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi tidak berpengaruh dan tidak mampu menciptakan Minat Beli dikarenakan tidak dapat dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,487 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,001. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas produk yang telah memberikan dampak positif terhadap minat beli ulang Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Aspek-aspek kualitas produk tersebut diantaranya adalah: daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika dan kesan kualitas. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ikanita Novirina Sulistyari (2012); Puspita Ringga Sarah Jayanti (2010); Freida Triastuti Ratna Jati (2012); Aditya Sulis Martopo (2015); Ricky Liangan. (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariesca, Hesti Widyaningrum (2011) dengan hasil penelitian Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi tidak berpengaruh dan tidak mampu menciptakan Minat Beli dikarenakan tidak dapat dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi, citra merek, kualitas produk terhadap minat beli ulang. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 32,162 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik bahwa

pengaruh antara promosi, citra merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel secara simultan terhadap minat beli ulang Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan minat beli ulang kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli ulang. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,840 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang; (2) Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 4,075 dengan taraf signifikansi hitung sebesar 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_o dan menerima H_a , Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang; (3) Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,487 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,001. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan; (4) Hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi, citra merek, kualitas produk terhadap minat beli ulang. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 32,162 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik bahwa pengaruh antara promosi, citra merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

KETERBATASAN

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak kekurangan (keterbatasan). Penelitian ini hanya mampu menjelaskan tiga dimensi Minat beli ulang (Promosi, Citra merek dan Kualitas produk), sedangkan banyak teori yang menjelaskan bahwa dimensi Minat beli ulang tidak hanya ketiga dimensi diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand, 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang*
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. *Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14. *Jakarta: Erlangga.*
- Singgih. 2007. Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Exel dan SPSS. *Yogyakarta: ANDI*
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD. *Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Administrasi. *Bandung : CV Alfabeta.*