

PENGARUH HARGA, LOKASI, WOM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA CAFE SENEWEN TIME SURABAYA

Wiwid Novitasari¹, Christina Menuk Sri Handayani²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}

Email : wiwidnovita98@gmail.com¹

Koresponden : menukch@unipasby.ac.id²

ABSTRACT

This study analyzes the effect of price, location, word of mouth and service quality on repurchase interest at Cafe Senewen Time Surabaya. The approach used is quantitative, while the population is consumers at Cafe Senewen Time Surabaya and 110 respondents as a sample. According to the statistical test, the results show that price, location, word of mouth and service quality are proven to have an effect on repurchasing interest in Cafe Senewen Time Surabaya. In addition, the simultaneous test proved that there was an effect of price, location, word of mouth and service quality on repurchase interest at Cafe Senewen Time Surabaya.

Keywords: Price, location, word of mouth, service quality, repurchase interest

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisa terkait pengaruh harga, lokasi, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya. Pendekatan yang dipakai ialah kuantitatif, adapun populasi ialah konsumen di Cafe Senewen Time Surabaya serta 110 responden sebagai sampel. Sesuai uji statistik diperoleh hasil bahwa harga, lokasi, word of mouth dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang Cafe Senewen Time Surabaya. Selain itu pada uji secara simultan terbukti bahwa terdapat pengaruh harga, lokasi, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya.

Kata kunci: Harga, lokasi, word of mouth, kualitas pelayanan, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya pertumbuhan industri saat ini membuat persaingan menjadi sangat ketat, setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama untuk bisa menguasai pasar sasaran agar memperoleh banyak konsumen dan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi produk dan memperhatikan segala keluhan yang dialami oleh konsumen. Salah satu kunci kesuksesan perusahaan bisa bertahan ditengah persaingan saat ini ialah dengan menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen, kepekaan terhadap keluhan dan memberikan sesuatu yang berbeda akan memperkuat loyalitas konsumen untuk tetap bertahan pada satu produk. Salah satu sektor bisnis yang tidak pernah kehilangan peminatnya ialah dibidang kuliner.

Saat ini bisnis dibidang kuliner telah menjamur di semua wilayah, artinya bisnis kuliner cenderung memiliki prospek bisnis jangka panjang yang baik dan harus dibarengi dengan produk makanan yang unik dan enak. Para pebisnis bisa memanfaatkan peluang disektor kuliner untuk mendirikan cabang-cabang diberbagai wilayah yang masyarakatnya memiliki kebiasaan mengkonsumsi makanan diluar rumah. Cafe pada era sekarang digunakan sebagai tempat nongkrong yang sekarang ini telah menjadi kebiasaan baik dari usia remaja hingga orang

dewasa terutama para pelajar atau mahasiswa dengan berbagai tujuan selain untuk menyantap hidangan, seperti berkumpul dengan keluarga atau kerabat, sebagai tempat mengerjakan tugas, tempat nongkrong, untuk pertemuan bisnis, berdiskusi dan ada juga yang hanya untuk menghilangkan kepenatan karena banyaknya tugas.

Terlebih cafe yang awalnya mempunyai fungsi sebagai kedai kopi, mengalami pergeseran sesuai dengan perkembangan zaman yaitu sebagai tempat menikmati hidangan. Kebiasaan ini telah membuat banyak pengusaha melirik bisnis tersebut. Agar bisnis kuliner tetap memiliki banyak peminat, diperlukan strategi penetapan harga yang bisa dijangkau oleh para konsumen. Konsumen telah memperhitungkan harga yang akan dikeluarkan untuk memperoleh makanan yang diinginkan harus sesuai dengan ekspektasi. Oleh sebab itu setiap bisnis kuliner memberikan harga produk yang sesuai dengan kualitas. Tingginya minat beli konsumen terhadap kuliner menjadi keuntungan yang bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis, karna itulah harga sangat menjadi pertimbangan yang harus dilakukan dengan matang agar bisnis kuliner tetap bisa terus bertahan meski banyak pesaing yang mendirikan usaha dibidang yang sama.

Selain itu pentingnya untuk memperhatikan lokasi dalam pemilihan tempat berjualan harus sesuai dengan rencana, mendirikan lokasi berjualan ditempat yang ramai aktivitas masyarakat dapat menjadi pilihan utama. Peran penting yang diberikan oleh strategi *Word Of Mouth* harus dioptimalkan sebaik mungkin. Dengan selalu memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen akan memunculkan persepsi yang baik, sehingga konsumen yang telah memiliki pengalaman akan memberikan informasi kepada orang lain untuk mencobanya.

Menjaga kualitas pelayanan agar konsisten dalam melayani setiap konsumen yang datang menjadi poin penting yang harus selalu dilakukan setiap saat, sangat penting untuk terus mendengarkan segala keluhan konsumen dan dijadikan sebagai masukan bahan evaluasi. Pelayanan yang baik akan membuat persepsi konsumen juga tercapai, sehingga keberhasilan bisnis dapat diketahui dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dijelaskan riset ini hanya memfokuskan pada Cafe Senewen Time Surabaya yang beralamatkan di Jl. Menanggal V No.78, Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya karena banyak konsumen yang datang tiap harinya. Konsumen yang datang tiap harinya kurang lebih 50 orang bahkan bisa lebih untuk hari *weekend*.

METODE

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif, adapun populasi ialah konsumen di Cafe Senewen Time Surabaya dengan jumlah tidak diketahui serta sampel sebanyak 110 responden.

HASIL

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Table 1.
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Ket.	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Ket.
Harga (X ₁)	X1.1_1	0.685	0,3	Valid	X1.3_1	0.502	0,3	Valid
	X1.1_2	0.669	0,3	Valid	X1.3_2	0.723	0,3	Valid
	X1.1_3	0.692	0,3	Valid	X1.3_3	0.669	0,3	Valid
	X1.2_1	0.707	0,3	Valid	X1.4_1	0.698	0,3	Valid
	X1.2_2	0.482	0,3	Valid	X1.4_2	0.652	0,3	Valid
	X1.2_3	0.657	0,3	Valid	X1.4_3	0.742	0,3	Valid
Lokasi (X ₂)	X2.1_1	0.432	0,3	Valid	X2.3_1	0.623	0,3	Valid
	X2.1_2	0.655	0,3	Valid	X2.3_2	0.655	0,3	Valid
	X2.1_3	0.674	0,3	Valid	X2.3_3	0.354	0,3	Valid
	X2.2_1	0.622	0,3	Valid	X2.4_1	0.398	0,3	Valid
	X2.2_2	0.630	0,3	Valid	X2.4_2	0.671	0,3	Valid
	X2.2_3	0.723	0,3	Valid	X2.4_3	0.636	0,3	Valid
Word Of Mouth (X ₃)	X3.1_1	0.520	0,3	Valid	X3.3_3	0.580	0,3	Valid
	X3.1_2	0.620	0,3	Valid	X3.4_1	0.653	0,3	Valid
	X3.1_3	0.601	0,3	Valid	X3.4_2	0.641	0,3	Valid
	X3.2_1	0.626	0,3	Valid	X3.4_3	0.624	0,3	Valid
	X3.2_2	0.621	0,3	Valid	X3.5_1	0.477	0,3	Valid
	X3.2_3	0.656	0,3	Valid	X3.5_2	0.520	0,3	Valid
	X3.3_1	0.531	0,3	Valid	X3.5_3	0.606	0,3	Valid
	X3.3_2	0.503	0,3	Valid				
Kualitas Pelayanan (X ₄)	X4.1_1	0.575	0,3	Valid	X4.3_3	0.733	0,3	Valid
	X4.1_2	0.660	0,3	Valid	X4.4_1	0.568	0,3	Valid
	X4.1_3	0.703	0,3	Valid	X4.4_2	0.765	0,3	Valid
	X4.2_1	0.721	0,3	Valid	X4.4_3	0.695	0,3	Valid
	X4.2_2	0.765	0,3	Valid	X4.5_1	0.655	0,3	Valid
	X4.2_3	0.714	0,3	Valid	X4.5_2	0.685	0,3	Valid
	X4.3_1	0.747	0,3	Valid	X4.5_3	0.789	0,3	Valid
	X4.3_2	0.730	0,3	Valid				
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1_1	0.662	0,3	Valid	Y1.3_1	0.631	0,3	Valid
	Y1.1_2	0.704	0,3	Valid	Y1.3_2	0.732	0,3	Valid
	Y1.1_3	0.618	0,3	Valid	Y1.3_3	0.415	0,3	Valid
	Y1.2_1	0.611	0,3	Valid	Y1.4_1	0.358	0,3	Valid
	Y1.2_2	0.608	0,3	Valid	Y1.4_2	0.731	0,3	Valid
	Y1.2_3	0.642	0,3	Valid	Y1.4_3	0.658	0,3	Valid

Sesuai tabel diatas membuktikan seluruh item telah terbukti valid.

2. Uji Reliabilitas

Table 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X_1)	0.878	0,7	Relabel
Lokasi (X_2)	0.830		Relabel
Word Of Mouth (X_3)	0.860		Relabel
Kualitas Pelayanan (X_4)	0.925		Relabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.850		Relabel

Dijelaskan dari tabel diatas telah terbukti seluruh data dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Table 3.
Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	110
Test Statistic	0.66
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sesuai tabel diatas terbukti data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Table 4.
Uji Multikolinieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga (X_1)	0.246	4,061
Lokasi (X_2)	0.138	7,266
Word Of Mouth (X_3)	0.263	3,800
Kualitas Pelayanan (X_4)	0,312	3,210

Dari hasil tabel diatas telah terbukti data terbebas dari gejala multikolinieritas.

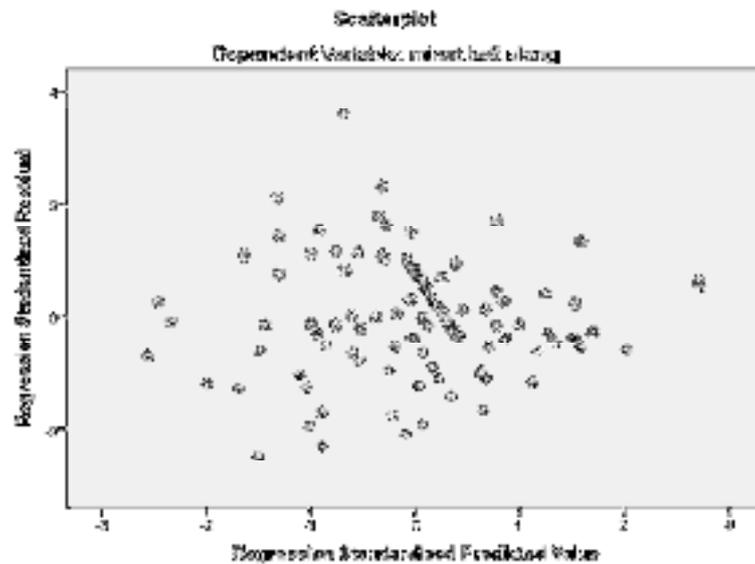
3. Uji Autokorelasi

Tabel 5.
Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2.188

Sesuai tabel diatas terbukti data terbebas dari gangguan autokolerasi.

4. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1.
 Uji Heterokedastisitas
 Dari gambar diatas disimpulkan data terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6.
 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,572	1,749
Harga (X ₁)	-0,292	0,063
Lokasi (X ₂)	0,740	0,087
Word Of Mouth (X ₃)	0,283	0,053
Kualitas Pelayanan (X ₄)	0,126	0,0045

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,572 + -0,292X_1 + 0,740X_2 + 0,283X_3 + 0,216X_4$$

Koefisien Determinasi

Tabel 7.
 Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

R	R Square	Adjusted R Square
---	----------	-------------------

Model	.943 ^a	0.889	0.885
-------	-------------------	-------	-------

Didapatkan hasil Koefisien determinasi tabel diatas sebesar 0,885 yang berarti variabel bebas memberi kontribusi terhadap minat beli ulang 88,5%. Sedangkan 11,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 8.
Uji t

<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
(Constant)	0.889	0.371
Harga (X ₁)	-4.654	0.000
Lokasi (X ₂)	8.529	0.000
<i>Word Of Mouth</i> (X ₃)	5.360	0.000
Kualitas Pelayanan (X ₄)	2.824	0.006

1. Didapatkan hasil t-hitung harga -4,654 serta signifikansi ,000<0,05. Artinya terbukti harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Didapatkan hasil t-hitung lokasi 8,529 serta signifikansi ,000<0,05. Artinya terbukti lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang.
3. Didapatkan hasil t-hitung WOM 5,360 serta signifikansi ,000<0,05. Artinya terbukti WOM berpengaruh terhadap minat beli ulang.
4. Didapatkan hasil t-hitung kualitas pelayanan 2,824 serta signifikansi ,000<0,05. Artinya terbukti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2. Uji F

Tabel 9.
Uji F

	F	Sig.
<i>Regression</i>	211.163	.000 ^b

Didapatkan hasil f-hitung 211,163 serta signifikansi ,000<,05. Artinya secara simultan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

SIMPULAN

1. Disimpulkan harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya.
2. Disimpulkan lokasi terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya.
3. Disimpulkan WOM terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya.

4. Disimpulkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya.
5. Disimpulkan secara simultan terbukti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

IMPLIKASI

Pihak Cafe Senewen Time Surabaya telah memperhatikan harga produk yang sesuai dengan kualitas, selain itu pentingnya untuk memperhatikan lokasi dalam pemilihan tempat berjualan harus sesuai dengan rencana, mendirikan lokasi berjualan ditempat yang ramai aktivitas masyarakat dapat menjadi pilihan utama. Peran penting yang diberikan oleh strategi *Word Of Mouth* harus dioptimalkan sebaik mungkin. Dengan selalu memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen akan memunculkan persepsi yang baik, sehingga konsumen yang telah memiliki pengalaman akan memberikan informasi kepada orang lain untuk mencobanya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Selama proses penelitian dilapangan terdapat kendala yaitu terbatasnya waktu akibat adanya pandemi covid-19 dan dana yang digunakan juga sedikit, serta kendala lain yakni responden dalam mengisi kuesioner terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, Ramadhayanti. 2019. Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar. Cetakan Pertama. PT Elex Media Komputindo.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2017). *Retail Management: A Strategic Approach* (10 th ed.). Pearson.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (*Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang*). 2, 1–10.
- Fauzi. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Sate Kupa Bromo Medan.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25* (ke sembilan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, C. M. S., Fauziyah, F., & Aripriatno, T. (2020). Teputain And Word-Of-Mouth Perception : Case Studies In Institutional Management. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.1073>
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta). 3, 581–591.
- Juniantoko, Dwi Ardy dan Supriono. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Waroeng Latte dan café Cemiland di Kota Madiun)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.53(2).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (13 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Pearson Education.
- Saidani. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* (3 jilid 1).
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat*

- Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. Jurnal Indovisi, 1(1).*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml dan Bitner. 2015. *Service, Quality dan Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.