

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PELANGGAN CAFE KINOL BISTRO N' POLL DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI

Shani Rismawati¹, Reni Yuliviona²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : shanyahmad643@gmail.com yuliviona@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan industri makanan dan minuman di Kota Padang semakin meningkat, hal ini dapat kita amati dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang bermunculan. Kebanyakan kalangan muda Kota Padang senang berkumpul, berinteraksi, dan bersosialisasi. Hal tersebut mendukung munculnya banyak cafe yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman serta fasilitas yang mendukung untuk ditawarkan kepada konsumen. Cafe-cafe yang bermunculan saat ini tidak hanya menawarkan makanan dan minuman yang diinginkan konsumen saat berada didalam cafe, akan tetapi juga menawarkan fasilitas atau sarana-sarana seperti layanan Wi-Fi, meja billyard, maupun live music sebagai pendukung agar konsumen mendapatkan kepuasan sesuai dengan hasil yang diinginkannya. Cafe Kinol Bistro N' Poll dirintis oleh pengusaha lokal. Cafe Kinol Bistro N' Poll berlokasi di Jalan Imam Bonjol No 28 Pondok, Kota Padang. Dengan suasana cafe yang bernuansa seperti rumah sendiri. Tentu, Kinol Bistro N' Poll menjadi pilihan konsumen yang ingin menikmati hidangan yang lezat dan juga fasilitas pendukung yang ditawarkannya.

Teori dalam penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian ulang, kepuasan

pelanggan, kualitas produk, lokasi, dan harga. [1] berdasarkan pendapat Griffin, R; Moorhead (2014) keputusan pembelian ulang merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. [2] Kepuasan pelanggan adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan (Lovelock et al 2005). [3] Kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik bagi keputusan pembelian. Kualitas barang yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang (Ayuningtyas & Santoso, 2013) dan (Isyanto, Eman, & Herligiani, 2012). [4] Lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Jadi lokasi adalah hal yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus diperhatikan dan direncanakan secara matang (Basu Swasta dan Irawan dalam Rezki,2003). [5] Harga mempunyai hubungan baik untuk putusan pembelian. Terjangkaunya harga bagi konsumen memberikan peningkatan dalam keputusan pembelian (Resti & Harry Soesanto 2016).

B. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian yang dilakukan peneliti adalah Cafe Kinol Bistro N' Poll di Kota Padang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Cafe Kinol Bistro N' Poll di Kota Padang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu primer. Sumber data dalam penelitian ini dengan cara menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sampel	T Statistic	P Values	Keputusan
Kualitas Produk(x1) → Keputusan Pembelian Ulang(y)	0.339	3.317	0.001	H ₁ diterima
Kualitas Produk(x1) →Kepuasan Pelanggan(i)	0.452	4.434	0.000	H ₂ diterima
Lokasi(x2) → Keputusan Pembelian Ulang(y)	0.032	0.236	0.813	H ₃ ditolak
Lokasi(x2) → Kepuasan Pelanggan(i)	0.242	2.638	0.009	H ₄ diterima
Harga(x3) → Keputusan Pembelian Ulang(y)	-0.253	2.306	0.022	H ₅ diterima
Harga(x3) → Kepuasan Pelanggan(i)	0.309	2.994	0.003	H ₆ diterima
Kepuasan Pelanggan(i) → Keputusan Pembelian Ulang(y)	0.549	4.382	0.000	H ₇ diterima
Kualitas Produk(x1) → Kepuasan Pelanggan(i) → Keputusan Pembelian Ulang(y)	0.170	2.354	0.019	H ₈ diterima
Lokasi(x2) → Kepuasan Pelanggan(i) → Keputusan Pembelian Ulang(y)	0.133	2.258	0.024	H ₉ diterima
Harga(x3) → Kepuasan Pelanggan(i) → Keputusan Pembelian Ulang(y)	0.248	2.767	0.006	H ₁₀ diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan menggunakan metode structural model

kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Cafe Kinol Bistro N' Poll di Kota Padang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu partial least square, measurement model assesment, analisis deskriptif, r square dan q square, structural model assesment. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

assessment diperoleh nilai original sampel sebesar 0,339, T statistik 3,317 (besar dari 1,96) dan P values 0,001 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Cafe Kinol Bistro N' Poll, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti menurut M.Zulkarnain, A Latief (2021) hasil hipotesis yang dilakukan disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode structural model assessment diperoleh nilai original sampel sebesar 0,452, T statistik 4,434 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Kinol Bistro N' Poll, sehingga hipotesis (H_2) diterima. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti menurut MA Khairusy, R Febriany (2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga terkait pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang dengan menggunakan metode structural model assessment diperoleh nilai original sampel sebesar 0,032, T statistik 0,236 (besar dari 1,96) dan P values 0,813 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Cafe Kinol Bistro N' Poll sehingga hipotesis ketiga (H_3)

ditolak. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti menurut F Rifa'i (2012) menyimpulkan bahwa hasil penelitian variabel lokasi menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis keempat terkait pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode structural model assessment diperoleh nilai original sampel sebesar 0,242, T statistik 2.638 (besar dari 1,96) dan P values 0,009 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Kinol Bistro N' Poll, sehingga hipotesis keempat (H_4) diterima. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti menurut RN Yunita, S Fuadi (2021) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang dengan menggunakan metode structural model assessment diperoleh nilai original sampel sebesar -0,253, T statistik 2,306 (kecil dari 1,96) dan P values 0,022 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Cafe Kinol Bistro N' Poll, sehingga hipotesis kelima (H_5) diterima. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti menurut R Nasario Magang (2021)

menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis keenam terkait pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode structural model assessment diperoleh nilai original sampel sebesar 0,309, T statistik 2,994 (besar dari 1,96) dan P values 0,003 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Kinol Bistro N' Poll, sehingga hipotesis keenam (H₆) diterima. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti menurut P Erni Rismayanti (2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketujuh terkait pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang dengan menggunakan metode structural model assessment diperoleh nilai original sampel sebesar 0,549, T statistik 4,382 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Cafe Kinol Bistro N' Poll, sehingga hipotesis ketujuh (H₇) diterima. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti menurut R Sahfitri (2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi menggunakan metode structural model assessment diperoleh nilai original sampel sebesar 0,170, T statistik 2,354 (besar dari 1,96) dan P values 0,019 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada Cafe Kinol Bistro N' Poll, sehingga hipotesis kedelapan (H₈) diterima. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti menurut N Fa'al Akbar, L Nurcholis (2020) menyimpulkan bahwa Kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis kesembilan terkait pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi menggunakan metode structural model assessment diperoleh nilai original sampel sebesar 0,133, T statistik 2,258 (besar dari 1,96) dan P values 0,024 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada Cafe Kinol Bistro N' Poll, sehingga hipotesis kesembilan (H₉) diterima. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti menurut N Fa'al Akbar, L Nurcholis (2020) menyimpulkan bahwa kepuasan

konsumen mampu menjadi variabel mediasi antara lokasi terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi menggunakan metode structural model assessment diperoleh nilai original sampel sebesar 0,248, T statistik 2,767 (besar dari 1,96) dan P values 0,006 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada Cafe Kinol Bistro N' Poll, sehingga hipotesis kesepuluh (H10) diterima. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti menurut N Fa'al Akbar, L Nurcholis (2020) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi antara harga terhadap keputusan pembelian ulang.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Cafe Kinol Bistro N' Poll di Kota Padang. Kualitas produk signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Kinol Bistro N' Poll di Kota Padang. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Cafe Kinol Bistro N' Poll di Kota Padang. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Kinol Bistro N' Poll di Kota Padang. Harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Cafe Kinol Bistro N' Poll di Kota Padang. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Kinol Bistro N' Poll di Kota Padang. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Cafe Kinol Bistro N' Poll di kota padang. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada Cafe Kinol Bistro N' Poll di Kota Padang. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada Cafe Kinol Bistro N' Poll di Kota Padang. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada Cafe Kinol Bistro N' Poll di Kota Padang.

Disarankan untuk peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada konsumen Cafe Kinol Bistro N' Poll lain. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

1. A Yunus - Katalogis, 2014 - Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu. jurnal.untad.ac.id hal.7-12

2. Afnina, Yulia. H., (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Online (Study Kasus Pada Konsumen Fresh Shop)*". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 19., No. 2., Halaman 126 - 141.
3. Eva Mariana. (2019). "Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Aneka Jaya Furniture Langsa". *Skripsi., Universitas Samudra*. (2019).
4. Kotler, Philip and Armstrong, Garry. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: *Pearson Education Limited*.
5. Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Tigabelas). Jakarta: Penerbit Erlangga.
6. N Fa'al Akbar., (2020). " Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *KIMU*. Oktober 2020. ISSN 2720-9687.