

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA CAMKOHA CAFE DI KOTA PARIAMAN

Vilki Arizal Can¹⁾, Zeshasina Rosha²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: vilkiarizalcan@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghataa.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan dengan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah melakukan berbagai kegiatan promosi melalui berbagai media seperti televisi, media cetak ataupun melalui radio yang bertujuan untuk memperkenalkan tempat ataupun produk dari perusahaan tersebut, dan selalu mempertahankan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan menarik konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang [1]. Minat beli ulang merupakan bagian dari suatu perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri seorang konsumen [2]. kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. [3]. mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. [4].Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. [5]

METODE

Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah konsumen Camkoha Cafe yang berada di Kota Pariaman. Sekelompok individu yang akan dijadikan pusat pada penelitian dan akan jadikan sasaran pada penelitian disebut populasi [6]. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat

Kota Pariaman yang pernah melakukan pembelian di Camkoha Cafe. Beberapa anggota terpilih yang didapat dari sebagian populasi disebut sampel [6]. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *simple purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer[6]. Data primer adalah data yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden[6]. Pada penelitian ini, perhitungan kuantitatif ialah berupa data yang didapat dari output sebaran kuesioner, setelah itu pengukuran data digunakan skala Likert[7] .Data yang di analisis menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM- PLS). Untuk pengolahan data, digunakan alat bantu berupa *software* yaitu SmartPLS Version 3.2.9[8]. Profil responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan konsumen Camkoha Café di Kota Pariaman. Yang mengkonsumsi dan melakukan pembelian di Camkoha Café di Kota Pariaman sebanyak 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

maka menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian hipotesis yang didapat berdasarkan model PLS yang terbentuk dapat dijelaskan pada Model Struktural (*Inner Model*). Selain itu, untuk melihat hasil pengujian hipotesis secara mendetail yang tidak hanya didasarkan pada nilai t-statistik, akan tetapi juga dengan melihat nilai korelasi koefisien masing-masing variabel, dapat dilihat dan dijelaskan pada Tabel Berikut:

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDA)	P Values	
Kualitas Produk X1	0,003	0,197	0,069	2,973	0,003	Signifikan
Promosi X2	0,007	0,007	0,031	0,353	0,723	Tidak Signifikan

Kepuasan Konsumen X3	0,961	1,048	0,053	19,665	0	Signifikan
----------------------	-------	-------	-------	--------	---	------------

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai *p value* variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar $0,003 < 0,05$ atau dengan *t statistik* variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar $2.973 > 1,96$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa kualitas prosuk (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y). Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai *p value* variabel promosi (X2) adalah sebesar $0,725 < 0,05$ atau dengan *t statistik* variabel promosi (X2) adalah sebesar $0,353 < 1,96$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y). Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai *p value* variabel kepuasan konsumen (X3) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan *t statistik* variabel kepuasan konsumen (X3) adalah sebesar $19,665 > 1,96$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa kepuasan konsumen (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang Y.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Camkoha Café. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Camkoha Café. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Camkoha Café.

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian serta hal-hal yang berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang disampaikan penulis untuk peneliti dan pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut :

Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dengan variabel dan responden yang berbeda. Peneliti berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen Camkoha Cafe, seperti kualitas pelanggan, harga, kepercayaan dan variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [2] Ikram, M.A., Zulkarnain., Alvi, F.A. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Of Usefulness, Customer Satisfaction & Trust terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. XI. No. 3. Juli 2019, p. 599-618
- [3] Kotler, P. dan Keller, K. Lane.(2016). *Marketing Management*. Fifteenth Edition. New York: Pearson.
- [4] Sunyoto, Danang, (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- [5] Kotler, P., & Keller. L. K. (2009) *Manajemen Pemasaran* Terjemahan. 13 Ed. Jakarta: Erlangga
- [6] Sekaran, Uma. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- [8] Hair, Joseph E, Jr et all. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA