

Pengaruh *Product Diversity*, *Price Perception*, *Location*, dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Kopi Njongke Yogyakarta

Nurul Offia Fatimah¹, Ralina Transistari^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author: ralina_tr@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *product diversity*, *price perception*, *location*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Njongke Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian diperoleh dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 121 responden. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda. Sebelum dilakukan regresi dilakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi dasar yaitu uji normalitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, serta analisis data menggunakan uji F (*Goodness of Fit*), uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh *product diversity* dan *location* terhadap *repurchase intention*, sedangkan *price perception* dan *service quality* memberi pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Koefisien determinasi sebesar 0,550 menunjukkan bahwa variabel *product diversity*, *price perception*, *location*, dan *service quality* memberi sumbangan sebesar 55% terhadap variabel *repurchase intention*. Hasil penelitian dapat menambah referensi terkait dengan variabel yang diteliti juga menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha di bidang kuliner untuk meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Product Diversity, Price Perception, Location, Service Quality, Repurchase Intention*

Abstract

This study aims to analyze the effect of product diversity, price perception, location, and service quality on repurchase intention of Kopi Njongke Yogyakarta consumers. The sampling technique used purposive sampling method. Data was obtained by distributing questionnaires to 121 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression method. Before the regression was carried out, the instrument was tested, namely the validity and reliability test, the basic assumption test was the normality test, the classical assumption test which included the multicollinearity test and the heteroscedasticity test. and data analysis using f test (Goodness of Fit), t test, and coefficient of determination. The results showed that there was no significant effect of product diversity and location on repurchase intention, while price perception and service quality had a positive effect on repurchase intention. The coefficient of determination of the results of this study was 0.550, indicating that the product diversity, price perception, location, and service quality variables contributed 55% to the repurchase intention variable. The results of this study can enrich references related to the variables studied and can also be a consideration for businesses in the culinary field to increase consumer repurchase intention.

Keywords: *Product Diversity, Price Perception, Location, Service Quality, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Persaingan menuntut para pengusaha untuk mampu mengamati serta melakukan strategi yang tepat dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Seperti kebutuhan konsumen untuk makan, umumnya masyarakat mencari makanan yang enak, berkualitas dan juga dengan harga yang terjangkau serta didukung dengan pelayanan yang menyenangkan dan ramah. Semakin banyaknya minat masyarakat untuk pergi ke restoran atau kafe tersebut menyebabkan banyak bermunculan kafe atau tempat makan yang saling bersaing untuk menarik masyarakat, salah satunya adalah Kopi Njongke.

Kopi Njongke terletak di Jalan Prawiro Sudiyono, Gondengan Penen, Sendangadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta. Kopi Njongke ini mengusung tema tradisional Jawa, dengan penataan kursi yang juga di desain dengan berbagai macam ukiran. Selain itu, ada pilihan *spot* tempat duduk yang lain yaitu gazebo yang dirancang sederhana mungkin dengan pemandangan sawah di samping gazebo. Nuansa yang tenang dengan semilir angin yang sejuk ini membuat banyak konsumen berkunjung ke Kopi Njongke.

Salah satu keunikan dari Kopi Njongke adalah dengan menyediakan sistem *self service* atau prasmanan bagi konsumen dengan pilihan makanan tradisional khas Jawa. Namun, jika ada konsumen yang hanya sekedar ingin nongkrong sambil berbincang, Kopi Njongke juga menyediakan berbagai pilihan camilan, minuman dari yang kopi hingga non-kopi, yang bisa disesuaikan dengan selera masing-masing konsumen namun tetap dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan pengamat peneliti, Kopi Njongke memberikan pelayanan yang cukup baik, dengan fasilitas seperti tempat parkir yang cukup luas, tempat ibadah yang bersih, dan *free wifi*, sehingga konsumen merasa nyaman. Sangat penting bagi Kopi Njongke untuk bisa terus mempertahankan kualitasnya baik dari segi produk maupun pelayanan, agar dapat menimbulkan minat beli ulang (*repurchase intention*) bagi konsumennya.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan minat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian di masa lampau (Ferdinand dalam Saidani dkk, 2016). Dengan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pembelian berikutnya akan sangat dipengaruhi oleh hasil dari pengalaman pembelian sebelumnya. Apabila pembelian pertama memberikan hasil yang kurang baik, maka dapat berdampak pada tidak adanya keinginan atau minat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, peneliti mempertimbangkan ada beberapa variabel yang dapat memengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) yang terdiri atas variabel *product diversity* (keragaman produk), *price perception* (persepsi harga), *location* (lokasi), dan *service quality* (kualitas layanan).

TINJAUAN LITERATUR

Keragaman Produk

Produk didefinisikan sebagai sekumpulan atribut fisik, psikologis, jasa/layanan, dan simbolik yang secara keseluruhan dapat membentuk kepuasan atau manfaat bagi konsumen atau pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012). Sedangkan, Kotler & Keller (2015) mengemukakan pendapat bahwa keragaman produk adalah kumpulan keseluruhan produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk juga dapat diartikan sebagai sebuah usaha penganekaragaman produk, baik secara sifat maupun fisik guna memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Welsa dkk., 2021).

Persepsi Harga

Xia *et al.* dalam Lee *et al.* (2011) mengemukakan pendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah penilaian dari konsumen tentang apakah harga yang diberikan oleh seorang penjual dengan harga yang menjadi perbandingan dari pihak lain itu dapat diterima atau masuk akal. Persepsi harga juga diartikan sebagai persepsi mengenai harga yang menyangkut bagaimana informasi tentang harga tersebut dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Peter & Olson, 2014). Sedangkan, Gourville dan Moon dalam Toncar *et al.* (2010) berpendapat bahwa persepsi harga yang dirasakan setiap konsumen sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan pesaing yang menjual atau menawarkan jenis produk yang sama.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015), lokasi adalah suatu tempat dimana berbagai aktivitas pemasaran sebuah perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa sehingga penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dapat berjalan lancar. Sedangkan, dari sisi konsumen, lokasi menjadi pertimbangan karena jika lokasi dari sebuah restoran atau kafe tersebut strategis, maka akan memberikan keuntungan bagi konsumen juga. Konsumen akan mendapat kemudahan akses untuk menuju ke restoran atau kafe tersebut, sehingga peluang untuk terjadi pembelian ulang juga cukup besar.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan juga sebagai tolak ukur tentang seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan apakah mampu disesuaikan dengan ekspektasi (harapan) konsumen (Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra, 2016). Pada umumnya, pelayanan yang berkualitas tinggi akan menciptakan kepuasan yang bertaraf tinggi juga sehingga hal ini dapat menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang bagi konsumen. Karyawan yang sudah terlatih dengan baik adalah hal utama yang harus diperhatikan berkaitan dengan kualitas layanan. Sebisa mungkin karyawan tidak boleh membiarkan konsumen menunggu pesanan datang terlalu lama, karena hal ini akan menciptakan persepsi yang buruk di benak konsumen berkaitan dengan kualitas layanan di suatu restoran atau kafe.

Penelitian Terdahulu

Welsa. *et al.* (2021) melakukan penelitian pada konsumen Rocket Ckicken tentang pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap minat beli ulang melalui *brand image*. Hasil penelitian mereka diketahui bahwa keragaman produk dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan lokasi berpengaruh positif. Demikian juga Wijaya *et al.* (2021) yang mengkaji tentang pengaruh *customer experience*, *location*, dan *product diversity* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan *location* dan *product diversity* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Sementara Musarofah (2020) yang meneliti tentang pengaruh keanekaragaman produk, store atmosfer, kualitas layanan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang mendapatkan bahwa keragaman produk dan kualitas layanan berpengaruh positif walau tidak signifikan. Pratiwi *et al.* (2021) meneliti tentang pengaruh *service quality*, *price perception*, dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menemukan bahwa *service quality* dan *price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Kerangka Penelitian

Hubungan Product Diversity dengan Repurchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2015), keragaman produk merupakan kumpulan keseluruhan produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Semakin beragam produk yang ditawarkan, maka akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memutuskan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, dkk (2021) menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Product Diversity berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pada konsumen Kopi Njongke Yogyakarta

Hubungan Price Perception dengan Repurchase Intention

Persepsi harga dari masing-masing konsumen sering kali dijadikan pertimbangan dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Semakin tinggi harga yang ditawarkan perusahaan terhadap suatu produk atau jasa maka dapat berdampak pada semakin banyaknya pertimbangan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih jika untuk menentukan keputusan membeli yang kedua kalinya. Akan tetapi jika harga yang ditawarkan dipersepsikan oleh konsumen cukup sesuai dengan kemampuan daya belinya, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam melakukan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga yang dirasa masuk akal oleh konsumen, juga dapat memicu timbulnya minat untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂: Price *perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Njongke Yogyakarta.

Hubungan Location dengan Repurchase Intention

Lokasi yang strategis tidak hanya menguntungkan bagi penjual tapi juga bagi konsumen. Bagi usaha seperti rumah makan, restoran, maupun *café* lokasi berperan penting, karena dengan memilih lokasi yang strategis dapat memicu terjadinya minat untuk membeli bagi konsumen. Kemudahan dalam mencapai lokasi juga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli kembali suatu produk di tempat tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Welsa, dkk (2021) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : *Location* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Njongke Yogyakarta.

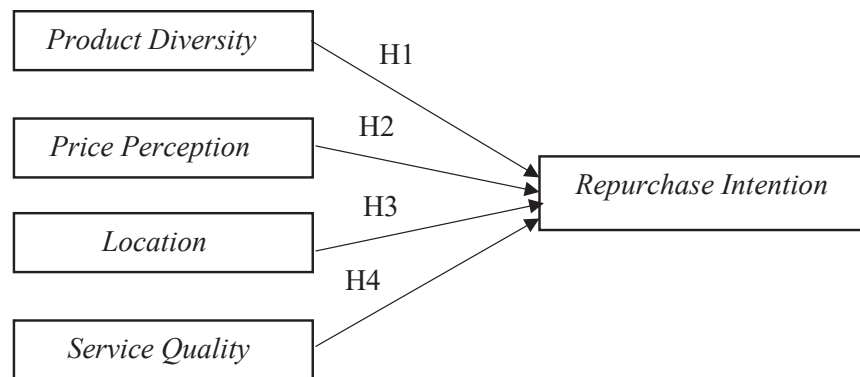
Hubungan Service Quality dan Repurchase Intention

Kualitas sebuah layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan kinerja layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapannya maka layanan akan dipersepsikan memiliki kualitas baik.

Hal ini dapat memicu pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah, dkk (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₄: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Njongke Yogyakarta.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Repurchase Intention

Menurut Ferdinand dalam Saidani dkk, (2012) *repurchase intention* adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *repurchase intention* meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Product diversity

Menurut Kotler dan Keller (2015), keragaman produk adalah kumpulan keseluruhan produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Adapun indikator product diversity meliputi lebar (*width*). Panjang (*length*), dan kedalaman (*depth*).

Price Perception

Menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga adalah persepsi mengenai harga yang menyangkut bagaimana informasi tentang harga tersebut dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Peter & Olson (2014) menyatakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *price perception* adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan pesaing, dan jumlah uang yang dimiliki.

Location

Menurut Tjiptono (2015), lokasi adalah suatu tempat dimana berbagai aktivitas pemasaran sebuah perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa sehingga memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *location* adalah akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), dan tempat parkir.

Service Quality

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *service quality* meliputi reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Metode Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Njongke Yogyakarta. Sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih sampel adalah konsumen yang minimal sudah pernah melakukan pembelian di Kopi Njongke Yogyakarta sebanyak satu kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah 121 konsumen Kopi Njongke Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disusun dengan skala *likert*. Dari 121 responden mayoritas perempuan (57%), berusia 17 sampai dengan 24 tahun (68,8%), pekerjaan pelajar/mahasiswa (56,2%), penghasilan/uang saku perbulan <2 juta (64,5%), dengan frekuensi pembelian 1 kali (66,1%).

HASIL DAN PEMBAHASAN*Uji Validitas*

Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah *Bivariate Pearson Correlation*. Dengan metode ini instrumen dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil uji validitas menjelaskan bahwa setiap butir item pernyataan pada variabel *product diversity*, *price perception*, *location*, *service quality*, dan *repurchase intention* mempunyai rhitung lebih besar dari pada rtabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan pada 5 (lima) variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas. Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,600. Hasil uji variabel *Product Diversity* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,805 dengan jumlah instrumen pernyataan 6 item, variabel *Price Perception* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,814 dengan jumlah instrumen pernyataan 6 item, variabel *Location* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,837 dengan jumlah instrumen pernyataan 8 item, variabel *Service Quality* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,893 dengan jumlah instrumen pernyataan 10 item, dan variabel *Repurchase Intention* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,811 dengan jumlah instrumen pernyataan 4 item. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen dari 5 (lima) variabel penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk instrumen penelitian

Uji Normalitas

Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dilakukan untuk menguji normalitas data. Data dinyatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorof Smirnov* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ dapat dikatakan dalam data tersebut terdapat multikolinearitas. Dari hasil pengujian nilai *tolerance* keempat variabel independen lebih besar dari 0,10. Adapun jika dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) keempat variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka, dapat dinyatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model pengujian menggunakan Rank *Spearman* (*spearman's rank correlation test*), yakni mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan seluruh variabel bebas. Adapun kriterianya jika hasil Sig. 2-tailed $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Namun, jika nilai Sig. 2-tailed $< 0,05$ maka terjadi gejala heterokedastisitas.

Dari hasil pengujian, dapat dilihat bahwa nilai Sig. 2-tailed untuk variabel *product diversity* sebesar 0,506, variabel *price perception* sebesar 0,445, variabel *location* sebesar 0,212, dan variabel *service quality* sebesar 0,543. Maka, dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas karena nilai Sig. 2-tailed antar variabel independen lebih besar dari 0,05.

Uji F (Goodness of fit)

Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F, dengan menggunakan signifikansi 0,05. Adapun kriteria dalam pengujian ini yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan pada penelitian. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan pada penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasar pada Tabel 1 dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,252 dengan nilai sig. $0,867 > 0,05$ (tidak signifikan) sehingga tidak dapat diartikan.
- Koefisien regresi *product diversity* (X1) sebesar 0,019. Koefisien bernilai positif, namun nilai sig. $0,795 > 0,05$ (tidak signifikan) sehingga tidak dapat diartikan.
- Koefisien regresi *price perception* (X2) sebesar 0,234. Koefisien bernilai positif dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ (signifikan) sehingga dapat diartikan jika variabel *price perception* mengalami peningkatan dan variabel lainnya tetap, maka *repurchase intention* mengalami peningkatan pula, demikian sebaliknya apabila variabel *price perception* mengalami penurunan dan variabel lainnya tetap, maka *repurchase intention* mengalami penurunan juga.
- Koefisien regresi *location* (X3) sebesar 0,105. Koefisien bernilai positif dengan nilai sig. $0,170 > 0,05$ (tidak signifikan) sehingga tidak dapat diartikan.
- Koefisien regresi *service quality* (X4) sebesar 0,148. Koefisien bernilai positif dengan nilai sig. $0,010 < 0,05$ (signifikan) sehingga dapat diartikan jika variabel *service quality*

mengalami kenaikan dan variabel lainnya tetap, maka *repurchase intention* mengalami peningkatan pula, demikian sebaliknya apabila variabel *service quality* mengalami penurunan dan variabel lainnya tetap, maka *repurchase intention* mengalami penurunan juga.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig
1	(Constant)	.252	1.497		.168 .867
	Product Diversity (X1)	.019	.072	.022	.260 .795
	Price Perception (X2)	.234	.054	.364	4.359 .000
	Location (X3)	.105	.076	.175	1.380 .170
	Service Quality (X4)	.148	.057	.292	2.608 .010

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R square*, dimana diperoleh hasil sebesar 0,550. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa persentase pengaruh variabel independen (*product diversity*, *price perception*, *location*, dan *service quality*) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*) sebesar 55%. Sedangkan, sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Product Diversity

Product diversity ternyata tidak berpengaruh pada *repurchase intention* konsumen Kopi Njongke. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun *product diversity* yang dimiliki oleh Kopi Njongke sangat beragam ternyata minat pembelian ulang konsumen tidak disebabkan oleh hal tersebut. Hal ini dapat terjadi karena Kopi Jongke memiliki faktor-faktor lain yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen untuk datang dan membeli kembali.

Price Perception

Hasil penelitian menunjukkan *price perception* konsumen Kopi Njongke ternyata memberi pengaruh positif pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi konsumen terhadap harga produk Kopi Jongke ternyata sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga meski harga di Kopi Njongke tidak tergolong murah namun hal tersebut mampu memberi pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Location

Lokasi Kopi Njongke tidak memberi pengaruh pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian

ulang dipengaruhi oleh variabel lain. Lokasi Kopi nJongke yang berada di daerah Utara kota, kemungkinan tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk kembali lagi, namun variabel lain seperti suasana yang sejuk dan luas lokasi yang memadai menjadi hal yang lebih dipertimbangkan oleh konsumen.

Service Quality

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Kopi Njongke pada konsumennya mampu memberikan dampak positif pada minat beli ulang konsumennya. Hal ini membuktikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kopi nJongke dipersepsikan baik oleh konsumen, dan hal ini menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product diversity*, *price perception*, *location*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Njongke Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Njongke Yogyakarta. Sedangkan *product diversity* dan *location* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Njongke Yogyakarta. *Product diversity*, *price perception*, *location*, dan *service quality* memberi sumbangan sebesar 55% terhadap variabel *repurchase intention*, sedangkan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen Kopi Njongke, disarankan pada manajemen selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Sementara harga dapat ditentukan sesuai/sepadan dengan produk dan jasa yang diterima oleh konsumen. Dengan memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang akan didapatkan oleh konsumen akan membuat mereka merasakan kepuasan dan akan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi Kembali dan melakukan pembelian di Kopi Njongke Yogyakarta.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel yang akan diteliti, karena pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel *product diversity*, *price perception*, *location*, dan *service quality* yang menyumbang 55% pada variabel *repurchase intention*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Adapun variabel lain yang dapat digunakan antara lain *customer satisfaction*, *customer experience*, *brand image*, dan lainnya.

REFERENSI

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant seg. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.
- Hair JR., J. F., Balck, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2012). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Lee, S., Illia, A., & Body, A. L. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531–550.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Layanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kopi Kakak Madiun). *SIMBA Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–22.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Toncar, M. H., Alon, I., & Misati, E. (2010). The importance of meeting price expectations: linking price to service quality. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 295–305.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10–26. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>